



3. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU III ЭЛ АРАЛЫК ТҮРК ДҮЙНӨСҮ ТУРИЗМ СИМПОЗИУМУ

BİLDİRİLER KİTABI

СИМПОЗИУМ

МАТЕРИАЛДАРЫНЫН ЖЫЙНАГЫ

SYMPOSIUM PROCEEDINGS

20 – 22 Nisan 2017 / 20-22 Апрель 2017

Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi /

Кыргыз-Түрк Манас Университети

bişkek / бишкек



Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин басылмалары: 223
Конференциялар тизмеси: 34

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 223
Kongreler Dizisi: 34

**3. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI
TURİZM SEMPOZYUMU
III ЭЛ АРАЛЫК ТҮРК ДҮЙНӨСҮ
ТУРИЗМ СИМПОЗИУМУ
3rd INTERNATIONAL TURKIC
WORLD TOURISM SYMPOSIUM**

BİLDİRİLER KİTABI

**СИМПОЗИУМ
МАТЕРИАЛДАРЫНЫН ЖЫЙНАГЫ**

SYMPOSIUM PROCEEDINGS

20-22 Nisan 2017 Bişkek / Kırgızistan
20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан
20 – 22 April 2017, Bishkek / Kyrgyzstan

УДК 379.8
ББК 75.81
Е-99

**3. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM
SEMPOZYUMU
III ЭЛ АРАЛЫК ТҮРК ДҮЙНӨСҮ ТУРИЗМ
СИМПОЗИУМУ
3rd INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM
SYMPOSIUM**

Editörler / Редакторлар / Editors:

Doç. Dr. Barış ERDEM
Yrd. Doç. Dr. Tolga GÖK
Öğr. Gör. Naringül MARGAZİEVA

İletişim / Байланыш / Contact:

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Tıncılık Caddesi, 56 720044, Bışkek / KIRGIZİSTAN

E-mail : tdts2017@gmail.com

Web : <http://tdts.manas.edu.kg/index.php/tr/>

Tel : +996 (312) 54 19 42 - 46, 67

Faks : +996 (312) 54 19 35

ISBN 978-9967-9038-5-2

Not: Bu kitapta yer alan bildirilerin her türlü bilimsel ve mali sorumluluğu yazar / yazarlarına aittir.

Эскертүү: Бул жыйнакта жарыяланган эмгектердин ар кандай илимий жана материалдык жоопкерчилиги авторго/авторлорго таандык.

Note: The scientific and financial responsibility of the papers contained in this book belongs to the author / authors.

Ч 4205000000-17

ISBN 978-9967-9038-5-2

УДК 379.8

ББК 75.8

© КТМУ, 2017

ONUR KURULU / АРДАКТУУ КЕҢЕШ / HONORARY COMMITTEE

Prof. Dr. Sebahattin BALCI, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektörü/Kırgızistan
Prof. Dr. Asilbek KULMIRZAYEV, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektör Vekili/Kırgızistan
Prof. Dr. Seyit AYDIN, Kastamonu Üniversitesi Rektörü/Türkiye
Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi Rektörü/Kazakistan
Prof. Dr. Sabri HİZMETLİ, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektörü/Kazakistan

KOORDİNATÖRLER KURULU/ КООРДИНАТОРЛОР КЕҢЕШИ / COORDINATORS COMMITTEE

Doç. Dr. Barış ERDEM, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/ Kırgızistan (Dönem Başkanı)
Prof. Dr. Saim ATEŞ, Kastamonu Üniversitesi/Türkiye
Prof. Dr. Elmira FAİZOVA, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/ Kazakistan
Doç. Dr. Binali MAMOEV, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi/ Kazakistan

ORGANİZASYON KOMİTESİ / УЮШТУРУУ КОМИТЕТИ / ORGANIZATION COMMITTEE

Doç. Dr. Barış Erdem, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Elmira Faizova, M.H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Aliya Zhussanbaeva, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan
Yrd. Doç. Dr. Aydoğın Aydoğdu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Bakıt Turdumambetov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Canan Tanrıseven, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ulutaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Muharrem Avcı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Tolga Gök, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Dr. Ulanbek Alimov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Anipa Sulaymankulova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Dinara İsakova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Gülmira Samatova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Kımbat Asanova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Maiya Myrzabekova, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Öğr. Gör. Nadira Turganbayeva, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Naringül Margaziyeva, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Sapargül Turdubekova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Araş. Gör. Dilara Eylül Koç, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Araş. Gör. Emrah Yaşarsoy, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Araş. Gör. Hüseyin Pamukçu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Araş. Gör. İbrahim Gündoğdu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Taalaybek Cumabaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Çınara Asankulova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Gülzat Sadırova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

BİLİM KURULU/ ИЛИМİY КЕҢЕШ / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. A. Akın Aksu, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Abduraşit Nizamiyev, Oş Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Anarkül Urdaletova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Anita Zehrer, MCI Management Center Innsbruck, Avusturya
Prof. Dr. Arslanbek Çormonov, Turizm Akademisi, Kırgızistan
Prof. Dr. Bermet Curupova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Canıl Çuburova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu, University Of South Florida, ABD
Prof. Dr. Cusup Pirimbaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Derman Küçükaltan, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Düriye Bozok, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ercan Sırakaya Türk, University Of South Carolina, ABD
Prof. Dr. Fevzi Okumuş, University Of Central Florida, ABD
Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Galimkair Mutanof, Alfarabi Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Hakan Çetintaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Hayati Beşirli, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. İsmail Kızıllırmak, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kemal Kantarcı, Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Köbögön Atışov, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş, Girne Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs
Prof. Dr. Meryem Akoğlu Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muharrem Tuna, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute & State University, ABD
Prof. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Koçak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Batman, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oya Seymen, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Öcal Usta, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sabri Hizmetli, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşluyan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Çavuş, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tamer Bolat, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Temirbek Çoduraev, İ. Arabaev Kırgız Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Abdullah Karaman, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem Göleç, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Arda Muhammediyeva, Doğu Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan

Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. B. Ş. Mamoev, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Bahadır Bilalov, Azerbaycan Turizm Ve Yönetim Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Barış Erdem, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Bayram Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilgehan Gülcan, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhan Aydemir, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bülent Bayraktar, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Celalettin Serinkan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Elena Abenova, Kazakistan Ekonomi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Emrah Özkul, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gadir Bayramlı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gülcamal Caparova, Turan Astana Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariyaş Cubanova, Kazakistan Uluslararası İlişkiler Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İlban, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murat Doğdubay, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oğuz Türkay, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oktay Emir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Orhan Akova, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Önder Met, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özlem Koroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sabır Macitov, Kökçeta Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Svetlana Sırmıbar, Bişkek Finans Ve Ekonomi Akademisi, Kırgızistan
Doç. Dr. Tatyana İmangulova, Turizm Ve Spor Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yusuf Aymanıuy, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zulfigarlı Muharrem Paşa, Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Azerbaycan
Yrd. Doç. Dr. Aydoğan Aydoğdu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Azamat Maksüdünov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Bakıt Turdumambetov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Canan Tanrısever, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Mahmut Erdoğan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Muharrem Avcı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Seyil Najimudinova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Tolga Gök, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Ulanbek Alimov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

İÇİNDEKİLER / МАЗМУНУ / CONTENTS

BİLDİRİLER / МАКАЛАЛАР / PAPERS	
Contributions of Development Agencies to Regional Tourism: A Tourism Cooperation Project (Visit Cunda) Supported by Regional Development Agency GMKA Assoc. Prof. Ayhan GÖKDENİZ, Ph.D. & Assoc. Prof. Hüseyin ÇEKEN, Ph.D. & Asst. Prof. Yakup DİNÇ, Ph.D.	1-10
Bizans Sanatı: Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi’nin Tarihsel Süreçleri ve Türk Turizmi İçindeki Yeri / “Byzantine Art: Historical Processes of St.Nikolaos Museum and Its Importance Within The Turkish Tourism” Doç. Dr. Sevcan YILDIZ & Uzman Seden TURAMBERK ÖZERDEN	11-18
Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Kentpark’a İlişkin Tutum ve Bağlılıklarının Araştırılması / “Investigation of University Students 'Attitudes and Loyalty To Eskişehir Kentpark” Yrd. Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ & Prof. Dr. Veysel YILMAZ	19-36
Yerel Halkın Büyük Çaplı Spor Organizasyonlarının Etkilerine Yönelik Algıları: Dünya Göçebe Oyunları Örneği / “Residents’ Perceptions of The Impacts of Large Scale Sport Events: Example of World Nomadic Games” Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKŞÜDÜNOV	37-50
Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016 / “Investigation of Graduate Thesis on Tourism Marketing in Turkey by Content Analysis Method: 1990-2016” Doç. Dr. Mehmet İNCE & Doç. Dr. Hasan GÜL & Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT	51-66
Некоторые аспекты рекреационной географии иссык-кульской области / “Some Aspects of Recreational Geography Issyk-Kul Region” Кермалиев Рахат Суюнбекович, к.г.н., доц. & Адиева Рахима Нурдиновна, к.б.н., доц.	67-74
Туризм жана кээ бир демографиялык маселелер / “Tourism and Some Demographic Issues” Мария Кочкорбаева, Э.и.к, Доц.	75-86
Товарная и ценовая стратегии развития регионального туристского кластера в кыргызской республике / “Commodity And Price Strategies of The Regional Tourism Cluster Development in The Kyrgyz Republic” Бекбоева Махабат Амантуровна, д.э.н., Доц.	87-98
Sağlık Otelciliği Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Hastaneleri Örneği / “Assessment of Healthcare Hospitality Services: A Case of Eskişehir Hospitals” Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK & Uzm. Seher GÜLENC	99-112
Kırgızistan’ın Güney Bölgesindeki Turizm Potansiyeli / “Tourism Potential of South Kyrgyzstan” Öğr. Gör. Sacide YILMAZEL	113-120
Туризмди кыргыз элинин рухий дөөлөтүнүн чордонунда өнүктүрүүнүн айрым көйгөйлөрү / “Some Issues of Developing Tourism in The Frame of Kyrgyz People’s Spiritual Heritage” Атышов К., э.и.д., Проф. & Халил Коч & Шатманова Н.А., Ул. Окут. & Синан Ыылмаз	121-127
Использование мяса яка для выработки новых продуктов / “Development of New Products Using Meat of Yak” Тамабаева Б.С., к.т.н., Проф. & Аширбекова Г. Б. & Жолдошбекова Б.	128-135
Историко-культурные ресурсы кыргызской республики и их потенциальные возможности в развитии туризма / “Historical and Cultural Resources of The Kyrgyz Republic and Their Potential Opportunities in The Development of Tourism” Бекбоева Махабат Амантуровна, д.э.н., Доц. & Дуйшембиев Мирлан, Преп. & Камчыбеков А.М.	136-146

Культурный туризм в тюркоязычных странах: вызовы и перспективы / “Cultural Tourism In Turkic Countries: Callings (Challenges) And Perspectives” Адиева Рахима Нурдиновна, к.б.н., Доц. & Кермалиев Рахат Суюнбекович, к.г.н., Доц.	147-152
Распределение природных комплексов иссык-кульского бассейна для туристско-рекреационного использования / “Distribution Of Natural Resources Of Issyk-Kul Basin For Travel Recreational Usage” Карамолдоев Жумакадыр, к.г.н., Доц. & Качаганов Ш.К. & Кененбаева Анипа	153-162
Туризм иш-аракетин уюштуруунун табигый-экологиялык негиздери / “Natural Bases Of Organizing Tourism Activities” Низамиев Абдурашит, Проф. & Култаева А.К.	163-170
Кластерное развитие туристской анимации / “Cluster Development of Travel Animation” Мусабаева З. К., Ст.Преп.	171-179
Стратегия увеличения привлекательности жамбылской области для туризма / “Strategy of Increasing of The Attractiveness of The Tourism in Zhambyl Region” Алибекова Вильнара Нурдаuletовна, Преп.	180-184
Основные тенденции развития туристического сектора Кыргызской Республики / “The Main Tendencies of Tourism Sector Development in Kyrgyzstan” Исмаилахунова Алия Мухамметовна, к.э.н., Доц. & Исмаилахунова Саида Мухаммедовна	185-192
Влияние инвестиционной политики республики казахстан на развитие туризма в регионах / “Influence Of The Investment Policy Of The Republic Of Kazakhstan On The Development Of Tourism In The Regions” Тенизбаева Джазира Сатыбалдиевна, ст. преп.	193-197
Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Yoksulluk İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi / “Tourism-Poverty Relationship in Developing Countries: A Panel Causality Analysis” Yrd. Doç. Dr. Zamira ÖSKÖNBAYEVA	198-205
Кыргызстанда маданий туризмди өнүктүрүүнүн негизги факторлору / “Main Factors of Development of Cultural Tourism Kyrgyzstan” Сатыбалдиева Аида Туголбаевна, Окут.	206-211
Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği / “Publicity Aimed Usage of Social Media in Tourism: Sample of The Ministry of Culture and Tourism” Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN & Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN	212-224
Tur Operatörlerinde Yeşil Uygulamalar: Yeşil Tur Operatörü Ödülü / “The Green Applications on Tour Operators: Green Tour Operators Awards” Doç. Dr. Lutfi ATAY & Zhyldyz TEMİRKANOVA & Öğr. Gör. Sinan GÖKDEMİR	225-237
Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği / “Gastronomy Television Programme-Induced Tourism: The Case of Gaziantep” Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN & Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN & Dr. Salih GÜRBÜZ	238-251
Управление качеством услуг в туристском бизнесе / “The Management of Service Quality in Tourism” Беккулиева Бахыт Молдасалиевна, Доц.	252-260
Türk Dili Konuşan Ülkeler Kültür ve Turizmde Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)’nın Yeri ve Önemi / “The Place and Importance of International Organisation of Turkic Culture (TÜRKSOY) in The Culture and Tourism of The Turkish Language Speaking Countries” Doç. Dr. Mustafa BIYIKLI	261-273
“Көчмөн айыл” долбоору / “The Project of “Kochmon Ayıl” т.и.к. (PhD.) Бактыбек Исаков	274-281
Кыргызстандагы көчмөндөр оюндарынын туризмге тийгизген таасири / “The Influence of Nomad Games for Tourism in Kyrgyzstan” Жантемирова Калича Кенжебековна	282-286

Kültür Turizmi Bağlamında “Bayburt Dede Korkut Şenlikleri” / “Festivals of Bayburt Dede Korkut” in The Context of Cultural Tourism Doç. Dr. Abdulselam ARVAS & Engin DEĞİRMENÇİ & Ömer ÖZTÜRK & İbrahim AKTAŞ	287-293
Kültür, Dizi Film ve Turizm (“Diriliş Ertuğrul” Örneği) / Culture, Film of Series and Tourism (Examples of “Diriliş Ertuğrul”) Doç. Dr. Abdulselam ARVAS & Ayşenur AKÇAY & Mehtap DEMİR & E. Ceren HARMANDA	294-300
Bir Taşra İlinin Turizm Potansiyelinin Semiyotik Açıdan Analizi (Keşfedilmeyi Bekleyen Turizm Değeri: Elazığ) / “The Semiotic Analysis of Touristic Potential of A Provincial City (An Unexplored Value For Tourism: Elazığ)” Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN & Harun Furkan YAĞBASAN	301-313
İşgören Motivasyonu Sağlamada Kullanılan Araçlar: Uludağ Kış Otellerinde Bir Araştırma / “Tools Used At The Motivation of The Workers: A Research in Uludağ Winter Hotels” Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE & Yrd. Doç. Dr. İbrahim Cemal GENÇAY	314-326
İnanç Turizmi Kapsamında Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve 2019 UNESCO Adaylığı Süreci / “2019 UNESCO Anniversary Year of Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli and Nomination Process in The Context of Faith Tourism” Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI & Şenol KARABALTAOĞLU & Doç. Dr. Kutay OKTAY	327-338
Туристско-рекреационный потенциал западного казахстана / “Travel-Recreational Potential of West Kazakhstan” Ивлева Надежда Владимировна, Доц.	339-343
3 “S” for a Better Turkic World Tourism: Improved Safety, Security and Surety Asst. Prof. Mehmet Murat PAYAM, Ph.D. & Lecturer Nurullah SELÇUK	344-356
İpek Yolu’nun Avrasya’nın Kalkınmasına ve Medeniyetlerin Buluşmasına Katkıları / “The Contributions of the Silk Road to the Development of Eurasia and the Formation of Civilizations” Prof. Dr. Sabri HİZMETLİ	357-374
Kırgızistan’ın Turizm Değeri ve Kadın İstihdamı / “The Tourism Value of Kyrgyzstan and Woman Employment” Prof. Dr. Niyazi USTA	375-383
Yerelde Turizm Değerlerinin Medya Yoluyla Tanıtılmasında Kamunun Rolü: Ordu Valiliği Örneği / “The Role of The General Public in The Promotion of The Tourism Resources in The Local Destinations Through Media: A Case Study of Governorship of Ordu” Doç. Dr. Cevit YAVUZ	384-398
Tourism Supply and Demand Analysis in Kyrgyzstan Assoc. Prof. Barış ERDEM, Ph.D. & Lecturer Naringül MARGAZİYEVA & Lecturer Kımbat ASANOVA & Res. Asst. İbrahim GÜNDOĞDU	399-413
Otel İşletmelerinde İşyerinde Dışlama ve Sosyal Zeka İlişkisi / “The Relationship Between Workplace Ostracism and Social Intelligence in Hotel Industries” Dr. Murad YÜKSEL	414-428
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Girişimcilik ve Kariyer Eğilimlerinin Belirlenmesi / “Determination of Entrepreneurship and Career Trends of The Students of The Faculty of Economic and Administrative Sciences in Kyrgyz-Turkish Manas University” Prof. Dr. Celalettin SERİNKAN & Yrd. Doç. Dr. Emin YÜREKLİ & Aygül ÖMÖR KIZI	429-441
Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (2003-2016) / “An Econometric Analysis On The Impact of Tourism Revenues On Economic Growth in Turkey (2003-2016)” Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER	442-452
Turizm İşletmelerinin Karlılığını Etkileyen Firmaya Özgü, Sektörel ve Makroekonomik Belirleyiciler / “Firm-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Tourism Companies Profitability” Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN	453-464

Bilgi Güvenliği Farkındalığı: Kuşadası’ndaki Konaklama İşletmesi Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama / “Information Security Awareness: A Survey on Managers of Hotels in Kuşadası” Arş. Gör. Turan OKUL & Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK & Okt. Büşra HAFÇI & Zafer BARIŞ	465-475
Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi / “Evaluation of the Kyrgyzstan Online Destination Image” Dr. Murat BAYRAM & Dr. Ümmühan BAYRAM & Dr. Mikail KARA	476-485
Sürdürülebilir Turizm Yaşamında Sera Gazı ve CO₂ Etkileri / “The Effects of Greenhouse Gas and CO ₂ in Sustainable Tourism” Yrd. Doç. Dr. Nevin AYDIN & Yrd. Doç. Dr. Damira BAIGONUSHOVA	486-494
Günümüz Kırgız Yemek Kültüründe Çayhaneler: Bir Turistik Mekân / “Tea Houses in Nowadays Kyrgyzstan Cuisine: A Touristic Place” Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ	495-503
Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği / “The Effect of Foreign Tourists’ Satisfaction of Food and Beverage Experiences On Revisit and Recommendation Intention: Belek Case” Prof. Dr. Düriye BOZOK & Arş. Gör. Sami Sonat ÖZDEMİR & Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ	504-512
Türk Dünyası Ülkeleri Arasında Town Twinning (Şehir Eşleşmesi) Programının Kullanımı ve Turizmin Gelişimi İçin Önemi / “Use and Importance For Tourism Development of Town Twinning Program Among Turkic World Countries” Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ & Yrd. Doç. Dr. Gökmen KILIÇOĞLU	513-525
Культурное самовыражение народа как фактор туристской мотивации / “Cultural People’s Self-Expression as Touristic Motivation Factor” Мамоев Бинали Шарпандерович, Доц.	526-532
Tourism Potential and Competitiveness Position of Caucasus Countries Prof. Dr. Kemal KANTARCI & Assoc. Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN & Res. Assist. Paşa Mustafa ÖZYURT	533-545
Determining Hotel Performance Through Consumer Generated Travel 2.0 Reviews: A Case of Kyrgyzstan Assoc. Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN & Prof. Dr. Kemal KANTARCI & Res. Assist. Paşa Mustafa ÖZYURT	546-557
Перспективы и развития молодежного туризма в городе Тараз / “Prospect and Development of Youth Tourism in City Taraz” Молдатаева Лида Ихласовна, Ст. Преп. & Усипбаева Мадина ст. преп.	558-569
Проблемы повышения безопасности иностранных туристов в кр / “The Problem of Improving The Safety of Foreign Tourists in Kyrgyzstan” Бейшеева Айнура Жекшенбековна, Ст. Преп.	570-578
Агротуризм как фактор повышения уровня развития сельского хозяйства Казахстана / “Agritourism as a Factor of Increasing The Level of Agriculture Development of Kazakhstan” Молдашева Алтынай Боранбаевна, и.о. Доц.	579-588
Türk Mutfak Kültüründe Probiyotik ve Prebiyotik Gıdalar ve Bu Tür Gıdaların Gastronomi ve Sağlık Turizmine Etkisi / “Probiotic and Prebiotic Food in Turkish Kitchen Culture and Their Effects of These Food in Gastronomy and Health Tourism” Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER	589-598
Türk Mutfak Kültüründen Probiyotik Bir İçecek: Boza Örneği / “Probiotic Drink in Turkish Kitchen Culture: Boza Example” Kadir ÇETİN & Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER	599-606
Türk Mutfak Kültüründe Yoğurt / “Yoghurt in Turkish Cuisine Culture” Arş. Gör. Merve GÜDEK & Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER & Uzman Nağme BORAN	607-615

Gastronomi ve İnanç Turizminin Başkenti Olmaya Aday Türkiye/Konya'dan Türk Mutfak Kültürüne Bir Örnek;Düğün Pilavı Geleneği / “An Example For Turkish Cuisine Culture From Turkey/Konya, Which Is A Candidate To Be The Capital City of Gastronomic Tourism and Faith Tourism: The Wedding Pilaf Tradition” Uzman. Nağme BORAN	616-626
Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı / “Image of Bishkek City in The Promotion Films” Doç.Dr. Yusuf YURDİGÜL & Arş. Gör. Niyazi AYHAN	627-638
Туристские ресурсы Жамбылской области / “Tourist Resources of Zhambyl Region” Ерсеитова Айгуль Узакбаевна, к.э.н. Доц. & Кудабаева Ляззат Асанбайкызы, Ст. преп.	639-645
Факторы, влияющие на намерение выбора студентами предпринимательской карьеры / “Factors Affecting The Formation of Enterpreneurial Intentions of Students from Kyrgyzstan and Turkey” Урдалетова Анаркуль, Проф. & Женгиз Ыылмаз, Проф. & Тунжер Оздиль, Доц.	646-651
Turizm Çalışanlarının Kendi Firmalarının Tanıtımında Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma / “A Research On The Use of Social Media By Tourism Workers To Promote Their Companies” Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇAKIN	652-665
Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Turizmin Rolü / “The Role of Tourism On Turkey's Public Diplomacy Activities Towards Middle Asian Turkic Republics” Öğr. Gör. İrfan SANCAK	666-674
Turizm Potansiyeli Açısından Erzurum İli'nin Tarihi Yapıları ve Mutfak Kültürü / “Historical Structures and Cuisine Culture of Erzurum City in Terms of Tourism Potential” Yrd. Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN & Yrd. Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL	675-684
Инвестирование в интересах развития агротуризма в регионе / “Investment for The Development of Agroturism in The Region” Раймбекова Укан Кенесбековна, Ст. Преп.	685-691
TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitime Yansımaları / “Reflections of TV Cooking Programs on Gastronomy Education” Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM & Öğr. Gör. İsmail ERTOPÇU	692-701
Проблемы и перспективы развития детско-юношеского туризма в Республике Казахстан / “Problems and Prospects of Development of Children and Youth Tourism in The Republic of Kazakhstan” Нурланова Асель А. & Сыздыкбаева Б.У., Проф.	702-707
Measuring the Level of Brand Satisfaction Prof. Dr. Elmira Faizova	708-713
Правовые основы развития туризма в Казахстане / “Legal Basis for The Development of Tourism in Kazakhstan” Абдукаримова Зауре Турганбаевна, Доц. & Тлебаева Гульмира Манатовна, Доц.	714-725
Yabancıların Türkiye’de Taşınmaz Edinimi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkisi / “Property Acquisition of Foreigners in Turkey and Its Effects On Tourism Sector” Yrd. Doç. Dr. Hakan CANDAN & Prof. Dr. Ercan OKTAY	726-741
Кыргызстандын баткен аймагынын туризм потенциалы жана тоскоолдуктары / “Tourism Potential and Obstacles of Batken Region in Kyrgyzstan” Дыйканов Кыялбек Токсейитович	742-753
Оформление интерьера гостиниц в национальном казахском стиле / “Interior Design of Hotels in Kazakh National Style” Сарыбаева Э. Е., Ст. Преп. & Мухамеджанова С. Н.	754-759

Şanlıurfa Şehrini Farklı Semtlerindeki Esnafın Turisti ve Turizmin Ekonomik Yönünü Algılama Şekli / “The Perspective of Artisan in Different Districts of Şanlıurfa City to Tourist and Economic Side of Tourism” Doç. Dr. Veysi GÜNAL & Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK & Doç. Dr. M. Sait ŞAHİNALP	760-771
French, German, and British Demand for Tourism in Turkey Nurbek Madmarov	772-786
Перспективы развития экологического туризма в жамбылской области / “The Perspectives of Eco-Tourism Development in Jambyl Region” Дүйсөмбаева Альмира Токтаназаровна, Ст. преп.	787-793
Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği / “Undergraduate Tourism Students' Educational Satisfaction and Future Perspectives: The Case of Kyrgyz-Turkish Manas University” Öğr. Gör. Muharrem KAYA & Doç. Dr. Bülent BAYRAKTAR & Necla Kübra GÜNDÜZ	794-804
Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan’ın 2015 Dünya Ekonomik Forumu Rekabetçilik Verileri Kapsamında Karşılaştırılması / “Comparison of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Tajikistan On The Basis of 2015 World Economic Forum Competitiveness Data” Arş. Gör. H. Erhan ALTUN	805-813
Jeoturizm Açısından Potansiyel Bir Alan: Nemrut Dağı Milli Parkı, Adıyaman/Türkiye / “A Potential Area in Terms of The Geotourism: Mount Nemrut Natural Park, Adıyaman/Turkey” Yrd. Doç. Dr. Ahmet Serdar AYTAÇ & Uzm. Esennur BOZDAĞ & Uzm. Ahmet ŞAHAP & Yrd. Doç. Dr. Hurşit YETMEN & Arş. Gör. Mehmet ÖZCANLI	814-823
Yerli ve Yabancı Turistlerin Sinop’un Kültür Turizmi Çekiciliklerine ve Altyapısına İlişkin Algıları / “Perceptions of Domestic and Foreign Tourists Related To Cultural Tourism Attractions and Infrastructure in Sinop” Doç. Dr. Mustafa BOZ & Sevde Burcu YURDAKUL & Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA	824-838
Uluslararası Spor Etkinlikleri ve Turizm: Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Örneği / “International Sport Events and Tourism: The Case of The Erzurum 2011 World Universities Winter Games” Arş. Gör. Ömer Faruk KARAMAN & Doç. Dr. Nuraydın TOPCU	839-845
BİST’E Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSİS İle Analizi / “BIST Tourism Companies Financial Performance Analysis With TOPSIS For The 2011-2015 Period” Arş. Gör. Dr. Adilya YAMALTDİNOVA & Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN	846-856
Kültürel Çekicilikler Bağlamında Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyeli ve Planlanmasına Yönelik Öneriler / “Suggestions For Tourism Potential and Planning of Şanlıurfa Province in The Context of Cultural Attractiveness” Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK & Doç. Dr. Veysi GÜNAL & Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir GÜZEL & Arş. Gör. Mehmet ÖZCANLI	857-870
Türki Cumhuriyetlerden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi / “Determination of The Students Who Come From Turkish Republics Opinion About Turkish Cuisine” Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN & Arş. Gör. Musa OFLAZ & Arş. Gör. Nilgün KARAMAN	871-884
Turizm Güvenliğinin Sağlanmasında Özel Güvenliğin Rolü / “The Role of Private Security in Ensuring Tourism Security” Yrd. Doç. Dr. Mehmet Murat PAYAM & Öğr. Gör. Nurullah SELÇUK	885-895
Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım ve Turizm İlişkisi / “Urban Design in The Protection of Historical City Image and Tourism Relationship” Celil YAPAR & Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER & Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ	896-907

Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği / “In Process of Creating A Successful Destination; The Case Study From Kastamonu” Bahar ÇİÇEK & Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER & Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU	908-922
Whistleblowingin ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme / “The Impact of Whistleblowing On The Job Turnover: An Examination of Hotel Managements” Yrd. Doç. Dr. Ediz GÜRİPEK & Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE	923-935
Развитие детского туризма & оздоровления и отдыха в тюркских регионах Российской Федерации / “The Development of Children's Tourism, Recreation and Leisure Activities in The Turkic Regions of The Russian Federation” Ананченко Полина Игоревна, Доц. & Энеева Елена Хусеевна, Доц. & Кузнецов Михаил Юрьевич & Павлушкина Маргарита Владимировна	936-951
Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği / “The Research of The Complaints On The Travel Sites For Accommodation Businesses: An Example of Bishkek” Doç. Dr. Bayram ŞAHİN & İbrahim Halil KAZOĞLU & Öğr. Gör. Burçin SÖNMEZ	952-963
Turizm Ekonomisi ve Sürdürülebilirlik / “Tourism Economy and Sustainability” Yrd. Doç. Dr. Hayrettin TÜLEYKAN	964-980
Bir Ürün Çeşidi Olarak Macera Turizmi: Azdavay Enduro Yarışları Örneği / “A Product Type of Adventure Tourism: Case of Azdavay” Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU & Dr. Suat TÜFEKÇİ & Şenol KARABALTAOĞLU	981-996
Seyahat Acentaları Web İçerik Analizi: Bişkek Örneği / “Web Context Analysis of Travel Agencies, On The Example of Bishkek” Yrd. Doç. Dr. Erdoğan AKMAN & Dr. Uğur ÜNAL	997-1005
Bişkek’teki Otel Çalışanlarının Kültürlerarası İletişim Kaygıları / “Intercultural Communication Apprehension of Hotel Employees in Manas” Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI & Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK & Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA & Kayra Suna KIZILAY	1006-1014
Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme / “The Relationship Between Perception of Working Conditions, Service Orientation and Occupational Alienation in Tourism Sector: From The Point of View of Tourism Students” Prof. Dr. Oya SEYMEN & Prof. Dr. Tamer BOLAT & Doç. Dr. Oya İnci BOLAT & Arş. Gör. Oğuzhan KİNER	1015-1040
Otellerde Nepotizm ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi / “The Relationship Between Nepotism and Intention To Leave in The Hotels: The Mediating Effect of Career Plateau” Doç. Dr. Oya İnci BOLAT & Prof. Dr. Tamer BOLAT & Prof. Dr. Oya SEYMEN & Arş. Gör. Yahya KATI	1041-1060
Kuşadası Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Stres ve Tükenmişlik Düzeyleri / “Organizational Stress and Burnout Levels of The Hospitality Businesses Employees in Kuşadası” Canan AYDIN & Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	1061-1074
Бишкек шаарында мейманкана ишканаларынын миссия билдирүүлөрүн изилдөө / “A Study on Mission Statements of Hotels in Bishkek” Доц.м.а. (PHD) Нажимудинова Сейил & Касыбекова Сезим	1075-1084
Türk Turizminin Mevcut Durumu ve Gelecekteki Eğilimler / “Sectoral Challenges and Opportunities of Turkish Tourism Sector” Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı & Arş. Gör. Hüseyin Pamukçu	1085-1095
Impact of Medical Tourism in India Assoc. Prof. Selami ÖZCAN & Ph.D. & Zaid Khan	1096-1104
Turizm’de Markalaşma ve Kültürel Miras Öğeleri / “Branding and Cultural Heritage Items in Tourism” Salih DOĞAN	1105-1111

Challenges of Culture Change in Hotel Organizations: A Comparison of the U.S.A. and Turkey Res. Assist. Emrah YAŞARSOY	1112-1122
Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma / “A Research On Online Food Sales Sites in Turkic World Countries” Doç. Dr. Kutay OKTAY & Gülayım KATAGAN KIZI	1123-1137
Kırgızistan’da Sağlık Turizminde Yeni Trendler ve Kimiz Örneği / “New Trends in Health Tourism in Kyrgyzstan and Kimiz Example” Yrd. Doç.Dr. Aziz BOSTAN & Öğr.Gör.Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU	1138-1152
Seyahat Acentası Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi / “Determination of Travel Agent Managers' Opinion About Social Media Marketing” Arş. Gör. Musa OFLAZ & Emre POLAT & Arş. Gör. Nilgün KARAMAN	1153-1165
Как открыть отель в кыргызстане и турции: сравнительный анализ истории развития сектора и организационно-правовых аспектов / “How To Start A Hotel in Kyrgyzstan and Turkey: A Comparative Analysis of The Sector’s Development History and Organizational-Legal Aspects” и.о. доц. (Ph.D) Турдумамбетов Бакыт & Ибрахим ГУНДОГДУ & Аймира ИСМАЙЛОВА	1166-1178
Anamur ve Bozyazı İlçeleri Turizm Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme / “An Evaluation On The Tourism Potential of Anamur and Bozyazı Counties” Okt. Bayram BİLİR	1179-1192
Дестинацияны илгерилетүүдө гурме фестивалдардын мааниси / “The Value of The Gourmet Tourism in Advancing The Destination” Турганбаева Надира Кадырбековна, ага окут. & Саматова Гульмира Жамаловна, ага окут. & Исакова Динара Болотовна, ага окут. & Мараева Айза	1193-1202
Тоо-лыжа туризміндеги коомдук тамактануу ишканаларынын өнүгүү багыттары / “Development of Trends Food Service in The Mountain Ski Tourism” Турдубекова Сапаргуль, ага окут.	1203-1209
Бүйүр кызыткан туризм турларына катышкан туристтердин саякат мотивациялары / “Travel Motivations of Adventure Tourism Participants” Доц. м.а. (Ph.D) Турдумамбетов Бакыт & Калбеков Элбек	1212-1217
Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma / “A Study of Local Tourists’ Revisit Intentions On Ilgaz Mountain Destination” Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU & Yusuf Ziya KOÇ & Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ	1218-1230
Turizmde Yemek Kültürünün Önemi / “The Importance of Food Culture in Tourism” Doç. Dr. Aslı YURDİGÜL	1231-1246
Türk İnsanınin Değişen Tatil Anlayışında Medyanın Etkisi / “Media Effect in Turkish People’s Changing Holiday Conception” Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL	1247-1259
Current Status of International Tourism Network Among Countries on Silk and Spice Routes: the Role of Central Asia Asst. Prof. Young-Rae Kim, Ph.D. & Noh, Seung Chul, Ph.D. & Kim, Heungsik, Ph.D.	1260-1272
Gastronomy Tourism, its Contribution to Local Economies and an Example of a Project Implemented in Ayvalık Through a Development Agency (The Living Kitchen: Ayvalık) Assoc. Prof. Ayhan GÖKDENİZ, Ph.D. & Assoc. Prof. Barış ERDEM, Ph.D. & Asst. Prof. Yakup DİNÇ, Ph.D.	1273-1282

CONTRIBUTIONS OF DEVELOPMENT AGENCIES TO REGIONAL TOURISM: A TOURISM COOPERATION PROJECT (VISIT CUNDA) SUPPORTED BY REGIONAL DEVELOPMENT AGENCY GMKA¹

Associate Prof. Ayhan GÖKDENİZ, Ph.D.²

Associate Prof. Hüseyin ÇEKEN, Ph.D.³

Assist. Prof. Yakup DİNÇ, Ph.D.⁴

ABSTRACT

This study aims to provide general information on regional development agencies (RDAs), to highlight the role of RDAs in development of regional policies in Turkey, and to examine project priorities in regional development and one of the regional tourism projects. In the practical part of the study, a tourism cooperation project (Visit Cunda) in our region financed by South Marmara Development Agency (GMKA) has been examined in terms of process, implementation, and results. Established in 2006 in Turkey under the leadership of the State Planning Organization, the basic task of development agencies is to support entrepreneurship and project activities by means of attracting foreign investors into their regions and thus, accelerating regional development. Contributing to employment through financial support programs and creating added value are among their other duties. In addition, Regional Development Agencies provide financial support for existing projects and activities in their regions, and they assist in the planning, coordination, and investment stages and promoting the region. Development Agencies have a semi-autonomous administrative structure. The GMKA is a driving force in the development of our region in that it identifies priority sectors in the region and provides financial support for projects. The Ayvalık Tourism Development Union (AYTUGEB) is a tourism association established in Ayvalık in 2009 within the framework of the Local Governments Act No. 5355. The association has received support from the GMKA in 2015 for a regional tourism project (Visit Cunda) and implemented the project successfully.

Keywords: Development Agencies, Regional Tourism, an Exemplary Practice, Visit Cunda

KALKINMA AJANSLARININ BÖLGE TURİZMİNE KATKILARI, BÖLGESEL BİR KALKINMA AJANSI OLAN GMKA'NIN DESTEKLEDİĞİ BİR TURİZM BİRLİĞİ PROJESİ (VISIT CUNDA)

ÖZET

Bu çalışma, bölgesel kalkınma ajansları (BKA) hakkında genel bilgi vermek, Türkiye’de bölgesel politikaların gelişiminde BKA’ların rolünü vurgulamak, bölgesel kalkınmada proje önceliklerini ve projeler içerisinde yer alan bir bölgesel turizm projesini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise; bölgemizde Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA) üzerinden finanse edilen bir turizm birliği projesi (Visit Cunda) süreç, uygulama ve sonuç açısından irdelenmiştir. Türkiye’de 2006 yılında, Devlet Planlama Teşkilatı’nın öncülüğünde kurulan

¹ This study is the summary of the project TR/22/15/SKMDP/001 supported by South Marmara Development Agency (GMKA) within the 2015 directly social activity content and completed on 23.01.2016.

² Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, (aygokdeniz@yahoo.com)

³ Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Faculty, (huseyin_ceken2001@yahoo.com)

⁴ Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, (yakdin@yahoo.com)

kalkınma ajanslarının temel görevi; yabancı yatırımcıları kendi bölgelerine çekerek, girişimciliği ve proje faaliyetlerini desteklemek ve böylelikle bölgesel kalkınmaya ivme kazandırmaktır. Bunun yanında mali destek programları ile istihdama katkıda bulunmak ve katma değer yaratmak diğer görevleri arasındadır. Ayrıca, Bölgesel Kalkınma Ajansları; bölgelerinde mevcut proje ve faaliyetleri finansal açıdan destekleyerek, planlama, koordinasyon, yatırım ve bölgenin tanıtımına da yardımcı olurlar. Kalkınma Ajansları; yönetim yapıları itibarıyla da yarı özerk bir yapıya sahiptirler. Bölgemizde yer alan Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA), bölgedeki öncelikli sektörleri belirleyerek ve projelere mali destek sağlayarak bölge kalkınmasında lokomotif görev üstlenmektedir. Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği (AYTUGEB) 5355 sayılı Mahalli İdareler Yasası çerçevesinde 2009 yılında Ayvalık'ta kurulan bir turizm birliğidir. Bu birlik 2015 yılında GMKA'dan bir bölgesel turizm projesi (Visit Cunda) için destek almış ve bu projeyi başarıyla gerçekleştirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma Ajansları, Bölgesel Turizm, Örnek Bir Uygulama, Visit Cunda

1.Introduction

Interregional developmental disparities are a major problem for most countries, though in varying degrees. Today, many countries face problems caused by differences in regional development due to their failure to demonstrate a stable growth performance as a whole. Therefore, many countries are in search of new approaches in order to solve problems with interregional disparities while ensuring balanced growth. One of these solutions is the Regional Development Agencies (RDA) model. In this context; especially with the impact of globalization after the 1980s, regional development has seen a strong demand and in many countries, the idea of the establishment of regional development agencies has been put into practice. With many implementation examples in the EU and other countries, RDAs have been locomotive institutions for regional development by means of identifying advantageous and disadvantageous sectors and priorities in their regions. Utilizing and stimulating the potential of the region, RDAs have also been a driving force in the development of countries. In Turkey, where interregional disparities is a significant issue, remedies have been sought since the 1960s through central planning (State Planning Organization, SPO), however, these attempts have failed to yield the expected results. During the European Union (EU) harmonization process, Turkey has made significant changes in its regional development policies and established regional development agencies for the development of underdeveloped regions.

2. Regional Development Agencies and Their Objectives

Regional development agencies carry out their projects based on their objectives and activities they perform. The European Association of Regional Development Agencies defines a regional development agency as an organization producing solutions by identifying sectoral and overall development problems, and supporting projects that offer solutions. Regional Development Agencies have been established in many countries with different objectives and strategies. Identification and implementation of regional strategies for inner growth, promoting local and regional entrepreneurship, attracting foreign capital to the region, provision of infrastructure services, increasing employment opportunities, productivity and competitiveness are some of these objectives. In this context; development agencies in Turkey were first discussed after the Helsinki Summit and with the establishment of 26 agencies under coordination of the State Planning Organization they started operating (Baykal, 2010:89). The current activities have been implemented through the re-coordination of regional development models, policies and

tools that have been implemented for around 35-40 years. Listed among the activities to be carried out in the medium term within the framework of the Accession Partnership Document prepared by the European Commission, regional development agencies have been operating and creating visions for their regions since 2006. The first development agencies in the world date back to the 1950s. Development agencies play a vital role especially for developing countries in terms of the elimination of threats arising from globalization, and the development of national strategies (Çeken, 2008:295). Variable factors such as the country's population being adequately equipped in terms of quality and quantity, initiative and entrepreneurial infrastructure, skills of the workforce subject to employment, and formation of a consensus on regional development strategies are important for the functioning of regional development agencies. Considering the development policies of Turkey, it can be argued that until the 2000s, policies determined centrally and implemented locally have dominated the scene. In a short time, the public authorities have understood that this approach should be abandoned in line with globalization. Therefore, regional development has become an all-encompassing approach model with the participation of industry stakeholders and it was decided that regional development agencies should be established in the country with an existing planning. Among the main reasons for the existence of Regional Development Agencies are key factors such as the implementation of regional strategies, supporting local and regional entrepreneurship, financing substructure and superstructure investments, investigating local-regional solutions for private sector visions, and development of new products and services to meet the regional demand.

Another reason for establishment of Development Agencies has been designated as demonstrating a new approach in line with the European Union (EU) regional development policy and practices, with the method and institutional organization model and benefit from the experience of EU countries in this area (Çeken, 2009:27). During the European Union accession process, within the scope of policy of reducing interregional income and development disparities in Turkey, it has been decided to establish development agencies with Legislation No. 5449 in 2006 and so far 26 development agencies have started operations in Turkey. The Ministry of Development is responsible for the coordination of development agencies in Turkey. Development Agencies are organizations established by the Council of Ministers that are coordinated by the Ministry of Development, with their own work and with financing mechanisms, nonprofit, that can take and implement quick decisions, outside the central and local government, bringing together the public, private sector and non-governmental organizations (NGOs), and that stand out with their different administrative structure.

Regional development agencies have an administrative structure independent from the central government, established in order to improve the socio-economic conditions of a region whose borders are determined by law, and partly financed by the public. These institutions are governance organizations which take the public decision power from public bodies and share this with legal entities consisting of the private sector and non-governmental organizations (NGOs) (Maç, 2006:4). Also, regional development agencies have economic, sociocultural and geographical objectives. It can be argued that among these objectives are creating favorable conditions for medium and long-term regional economic development, to increase the attractiveness of the region in economic terms and ensuring the development of socio-cultural values of the environment are the most basic strategies (İldırar, 2004:140, Çeken et al., 2007:5). In addition, regional competition,

regional development, development of small businesses in the local sense and attracting foreign investment are among regional development objectives (Hughes, 1998:617). In need of many tools such as environmental development, industrial infrastructure, consulting and enterprise capital in order to meet these objectives, regional development agencies who must take into account the potential of their resources and efforts of actors in their regions (Türkoğlu, 2015:217). In this context, the objectives of Development Agencies established in 26 regions of Turkey include:

- Develop national, economic and social cohesion policies aimed at reducing regional differences,
- Accept the legal framework that will facilitate the implementation of legislation under this heading,
- Establish multi-annual budgeting procedures designating the priority criteria for public investments in the regions,
- Strengthen the administrative structures to carry out regional development,
- Strategies and macro-projects such as targeting and monitoring the implementation of regional development plans.

Along with economic development in the region provided, Development Agencies feel the need to take into account socio-cultural development and make long-term plans (Pehlivan, 2013:417).

3. Local Administrative Unions Act, Regional Tourism Associations and Ayvalık Tourism Development Association (AYTUGEB)

Local Administrative Unions Act No. 5355 published in the Official Gazette dated May 26, 2005 regulates the legal status, organizations, bodies, management, tasks, powers, responsibilities, working procedures and principles of local government associations. Also, the addition of **Annex-1** to this act has paved the way for the establishment of local tourism infrastructure service associations (Gökdeniz, 2015:3).

The Ayvalık Tourism Development Association (AYTUGEB) is a tourism association established under the Local Administrative Unions Act No. 5355 and is based in the Ayvalık district. The Cabinet Decision regarding the establishment of the Association was published in the Official Gazette dated October 31, 2009 and the association union actively started its operations in the region following this (*for further information please visit www.aytugeb.gov.tr*).

4. A Tourism Association Project (Visit Cunda) Supported By The South Marmara Development Agency (GMKA)

Ayvalık Tourism Development Association (AYTUGEB) has submitted a project under the name of “**Visit Cunda**” to the South Marmara Development Agency (GMKA) "2015 Social Development Financial Assistance Program," and the project has been deemed successful and supported financially. The total budget of the project is TL 186,870. Project partners are Ayvalık District Governorship and Ayvalık Chamber of Commerce. The participant partners of the project are Balıkesir University Ayvalık Vocational School, Ayvalık Municipality, Ayvalık Culture and Arts Association, Ayvalık Tourism Promotion Association, Cunda Tourism Association and Ayvalık Tourism Information Bureau. The project commenced on July 22, 2015 and was completed on

January 23, 2016. Activities foreseen for the project within the 6 month duration of the project have been completed successfully (*For further information please visit www.visitcunda.com*).

4.1. The Starting Point and Main Objective of the Project

The starting point of this project is based on two visual events. The first of these is a practice of university students in Oxford. For tourists who want to visit the city on foot, the students organize "walking tours" and tell the stories of historic buildings to the guests participating in these tours which take about 30-40 minutes. They lead the tourists who want to join the walking tour on a specific route, standing in front of the historic monuments, buildings and artistic works and tell their stories to those taking the tour. At the end of the tour, the tourists pay the student 2-3 Pounds as a tip. The city of Oxford is around the same size as Ayvalık, and the location selected as the route is the size of Cunda where historical monuments and architecture focus is dense. We have started this project with the idea of implementing something similar in Cunda. The second visual event is a practice in Safranbolu which also closely resembles Cunda in terms of size and sights. Safranbolu's "Batuta tourism company" takes domestic and foreign tourists on a predetermined route in the ancient narrow streets of Safranbolu in golf carts, and tells the story of each building via the audio system in the vehicle. These environmentally friendly vehicles also help prevent noise and visual pollution. We thought we could create a cultural attraction in Cunda by integrating something similar into this project. In terms of content and implementation format, this is considered the first cultural project in the North Aegean, Marmara and Mediterranean regions, and the second cultural project after that of Safranbolu's in Turkey.

The main objectives of this project are the strengthening of cooperation between public institutions and NGOs to improve social solidarity and civil society activities to mobilize local potential, promoting tourism investment opportunities for domestic and foreign investors in the region, and ensuring economic and social development by means of increasing the region's competitiveness. Also; with this project, we plan to revive the spirit of entrepreneurship in the tourism industry for many businesses in the region, and plan to perform similar work in Cunda. Again, due to its being sensitive to the environment, the project will set an example to other businesses in terms of environmental sustainability.

4.2. Justification for the Project

With its natural beauty, beaches, historic and cultural sites, climates and islands, Ayvalık is a region with high tourism potential. As well as the natural beauty of the district, civil neo-classical architecture in the city center of Ayvalık and Cunda center also enhance the tourism supply (Gökdeniz, 2015:35). In a sense, the district is an open-air museum. Additionally, the ancient cities located in the surrounding cities and towns are also of great importance in terms of tourism. Although all the pluses sought in terms of tourism supply exist in the Ayvalık region, large tourism investments as in Antalya (such as large-capacity accommodation businesses) haven't been made. The short holiday window of 2 or 3 months in the region's climate for investment in tourism has been unable to persuade investors to invest in the region. Recently the approach to tourism in the region slowly transformed into boutique hotel management with the restoration of old houses with varying sizes (especially in Cunda). Cultural tourism is an important form of tourism, and

a development option for all destinations. An important heritage element in cultural tourism, historical and cultural buildings and streets take the forefront in the promotion and presentation of the region, and cultural tourism is becoming more important in the world and in Europe with each passing day (Gökdeniz, 2015:30).

In recent years, Ayvalık and especially Cunda have seen greater demand by cultural tourism consumers. This project was prepared for a more professional presentation of Cunda for cultural tourism sector and supported by officials of public and private organizations in the region and optimistic expectations that this project will provide more recognition for the region have increased. Increasing the region's competitiveness and innovation capacity in this area, and preparation of a road map for the new touristic investments to be made are the most important issues today. We would like state that this is a sustainable project, and with the realization of this project, a sustainable development objective in the region has been attained.

4.3. Identifying the Needs and Issues in the Covered Region

In terms of cultural tourism, the urban fabric comprised of neo-classical civil architecture in Ayvalık city center and Cunda enrich the tourism supply. At locations called “old town” in Cunda and Ayvalık center, there are around 1800 registered buildings (Gökdeniz et al., 2015:37, Gökdeniz et al., 2015:21). The restoration of these buildings and improvements on streets will enable the emergence of a whole new touristic product. Especially domestic and foreign cultural tourism enthusiasts, photographers and potential tourists will want to come Ayvalık to see this urban fabric any time of year. At this point, boutique hotels cater for the needs of travelers who are primarily here for cultural tourism, who want to live in the historic fabric of the city, care for the environment and often organize their trips individually. In this context, the aim in alternative accommodation is to attract better qualified tourists with the help of the internet. Also thanks to important holiday sites (such as TripAdvisor, booking.com, tripbase and travelife), and portals where you can see everything in the street you will go to online (such as Google Maps), finding and choosing a place for a vacation, and the purchasing process has become much easier (Gökdeniz, 2014:219). In other words, vacations have been individualized and liberated at the same time. Free travel and leisure users often engage in cultural tours, and prefer to rent a house at their destination or stay in small, especially boutique hotels. This trend is likely to increase particularly with the contribution of social media in the coming decades. Another reason for the increase in this trend is mobile technologies.

4.4. Project Implementation Process and Activities Undertaken

The project commenced on July 22, 2015 and was completed on January 23, 2016. Activities foreseen for the project within the 6-month duration of the project have been completed successfully. In this project, the key has been AYTUGEB's initiating a strong dialogue and cooperation process between local NGOs and public institutions and create a synergy with this project. The main activities carried out in this project are as follows:

a) Creating a website under the “Visit Cunda” domain. After the project logo was determined the “visitcunda.com” domain name was purchased and a website with this name established. The site is prepared in Turkish and English and cultural tour programs and project activities conducted by all NGOs in Ayvalık, including culture, art and

tourism activities have been announced on this website. This project has also involved an innovative implementation. With the "QR code" system, tourists in the district have been able to easily learn the history of architecture and cultural structures on the cultural routes through their smartphones. This is a mobile application for the promotion of art and monumental architecture in the region via mobile devices (mobile phones, tablet computers, etc.) running Android and/or iOS mobile operating systems. IPAD and iPhone smart device users can visit www.visitcunda.com to install and use the "Visit Cunda" application

b) Construction of AYTUGEB offices in line with the historical texture. The AYTUGEB information offices (4) (with the appearance of stone houses in accordance with local timber architecture) were built in four different locations (Cunda center, Ayvalık center, Sarmisaklı center and Altınova center) (points identified by the Ayvalık Municipality). Four trained information officers (1 handicapped) are employed at these. Free internet hotspots established in many touristic locations in Europe were implemented around AYTUGEB information offices with this project (with the internet network covering a 100-150 m² area). By making these "free public internet hotspots," we provided tour participants with information on the route (Cunda and Ayvalık) they will take.

c) The purchase of golf carts for the elderly and disabled tourists. Streets and buildings with cultural and artistic value in the selected pilot region of Cunda were identified to establish a cultural tour route, and 2 eco-friendly, battery operated 6-person golf carts were purchased for potential local and foreign tourists who wish see the attractions but are elderly or disabled, and has been offered for the use of these people for a symbolic fee.

d) Construction of souvenir photo boards for AYTUGEB offices. Souvenir photo boards were prepared and mounted in front of AYTUGEB information offices (total of 4 with a size of 2x3 m). For example; in front of the AYTUGEB office in Cunda "Cunda Souvenir" board with a collage of photos from Cunda (Rahmi Koç Museum, Necdet Kent Library, streets of Cunda, Despot's House, cats and gastronomy photos) was placed with domestic and foreign tourists taking a souvenir photo in front of this panel and promoting the location.

e) Publication of non-governmental organizations (NGOs) monthly activities programs. 6 monthly bulletins (Turkish-English) were printed for local and foreign tourists and a wider audience to be notified of activities by Ayvalık's NGOs operating in the fields of history, culture, art and tourism, and distributed to all the public and stakeholders in the region to inform them on the social activities.

4.5. Project Results

With this project, the region has become increasingly preferred by tourists who participate in cultural tours. Another characteristic of tourists who participate in cultural tours is that they spend more than regular tourists. In other words, the local people have encountered a tourist profile who is independent and has higher mobility, and thus the economic development of the region was supported by encouraging these people to spend more.

Ayvalık and the surrounding areas offer plenty of authentic atmosphere, old houses and streets, historic and cultural buildings and equipment that have survived to the present day. Because of these characteristics, we can talk about sustainable living and sustainable tourism in the region. In recent years, especially in Cunda and Ayvalık centers this historic texture has been converted into boutique hotels, and the cultural tour customers have been in the forefront. In the last 5 years, many historic buildings were converted into boutique hotels, art galleries, cafes, private theaters, and cooking workshops on local cuisine. In line with the increase of such recreational areas in Ayvalık, NGOs operating in the fields of culture, arts, history, photography and tourism have also increased in the region.

This is a "niche" project with the main goal of ensuring more visibility at the national and international level for Ayvalık known as a popular tourist destination in recent years and especially Cunda, as a cultural destination. Therefore, a cultural tour route in the town with powerful actors in the region and elderly and disabled culture tourists presented with the opportunity to take this route with the two golf carts. The target audience of this project are potential domestic and foreign cultural tourists with high amounts of time, money and travel culture. These groups have plenty of time and money to travel as well as plenty of travel culture. In other words, tourism in the region has been freed from the seasonal approach with these groups, and the average duration of the tourist season in the region has increased (Gökdeniz, 2015:28).

5. Conclusions and Recommendations

Regional development initiatives are an integral part and undeniable fact of national development from past to present. Just like how countries are classified as less developed, developing and developed, we can use the same classification for regions. If interregional disparities exist, macro-scale investments should be made to eliminate them, and/or incentives should be provided by the state for these investments. Regional development agencies can take on the task of guidance and mediation in the distribution of the subsidies in question. In order to ensure that incentives from the government to the private sector for the development of areas go to the right places and are followed up, development agencies with a good knowledge of the area could be of benefit. Development agencies which were first seen in the US and Europe, began to be established in our country since 2006 under the administration of the State Planning Organization. They have a different administrative and organizational structure. They often have functional, fast and mobile internal departments such as a Board of Directors, General Secretariat and General Assembly. Most of the time, they take decisions independent of public authorities through their existing committees. However, there are serious difficulties in terms of making quick decisions.

As for recommendations regarding the "Visit Cunda" tourism project carried out by AYTUGEB through GMKA, we would like to state the following:

Within the framework of sustainable model developed under this project, I think that we have contributed to extending the area's touristic season. With cultural expenditure of local and foreign tourists coming to the region (visits to museums, cultural tour programs, dinner at a restaurant serving local cuisine, etc.), input was generated for the regional economy and thus a multiplier effect can be observed in the economy of the region. Also,

it can be argued that the recognition, sympathy and confidence in AYGUTEB carrying out the project, and GMKA providing financial support has increased in the region. Such tourism projects supported financially by Regional Development Agencies (RDAs) are considered role model projects in their regions. Based on this example, we can conclude that the project has first of all generated significant local and foreign tourist traffic in Ayvalık, especially Cunda, and created a multiplier effect on the local economy through economic input for the local businesses. Another multiplier effect the project had in the region was the real economic contribution to the people working in this system. Through the revelation of this cultural value with all its layers, culture, arts, gastronomy and tour routes were discussed more often in the region, more domestic and foreign tourists arrived, and more restaurant and hotel businesses have benefited from this. The surveys conducted in general terms have revealed that tourism industry has provided for and taken input from 56 sectors. In other words, the tourism sector directly or indirectly supports 56 sectors. A dollar spent by a foreign tourist entering an art gallery or museum will create a multiplier effect in the economy, and exit the economy with a larger volume. In this context, reproducing and/or multiplier effect on the economy described as a snowball rolling down the mountain's peak and turning into a massive one at the skirts has been observed in Ayvalık's economy and economic revenue has increased in the region with this project. In addition, forward-looking exchange of information, transfer of experience and networking activities with local businesses and NGOs have triggered new projects in the region carried out by other NGOs, and have become a driving force.

References

- Baykal, Nazan (2010) Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Açısından Kalkınma Ajanslarının Misyonu: Kayseri Örneği, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 1-124
- Çeken, Hüseyin, (2008), "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme" , Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.X, S: II, 293-306.
- Çeken, Hüseyin, Dalgın, Taner ve Karadağ Levent, (2009), Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), Bahar 2009, Sayı 22, 21-36.
- Çeken, Hüseyin, Karadağ, Levent, Dalgın, Taner, (2007), “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, C:7, S:(1): 1-14
- Gökdeniz, Ayhan (2015), “Info Ayvalık (Geçmiş Korum, Geleceğe Taşı)”, Ayda Bir Ayvalık Dergisi, Ayvalık Belediyesi Yayınları, Sayı 8, Nisan, 30-31
- Gökdeniz, Ayhan (2015), “Turistik Destinasyonların Taşıma Kapasiteleri ve Ayvalık”, Ayda Bir Ayvalık Dergisi, Ayvalık Belediyesi Yayınları, Sayı 11, 28-29
- Gökdeniz, Ayhan (2015), “UNESCO Süreci, Yerel Yönetimler ve Ayvalık”, Ayda Bir Ayvalık Dergisi, Ayvalık Belediyesi Yayınları, Sayı 10, Haziran, 34-35
- Gökdeniz, Ayhan (2015), “Visit Cunda”, Ayda Bir Ayvalık Dergisi, Ayvalık Belediyesi Yayınları, Sayı 8, Mart, 34-35
- Gökdeniz, Ayhan, (2014), Butik Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 219
- Gökdeniz, Ayhan, (2015), “Turizmde Kümelenme Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri (Ayvalık’ta Kümelenme Potansiyeli ve AYTUGEB Örneği)”, 3.Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitapçığı, 8-11 Ekim 2015, Afyon, 3.
- Gökdeniz, Ayhan, Erdem, Barış, Dinç, Yakup, Çelik Uğuz, Sabriye, (2015), “Gastronomi Turizmi (Ayvalık’ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)”, (BAP) Projesi, Detay Yayınları, Ankara, 1-74

- Gökdeniz, Ayhan, Erdem, Barış, Dinç, Yakup, Çelik Uğuz, Sabriye, (2015), “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma” (Gastronomy Tourism: An Empirical Study on Domestic Tourists in Ayvalık), Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3/1 (2015), 14-29
- Hughes, J.T. (1998), “The Role of Development Agenciesin Regional Policy: An Academic and Practitioner Approach”, Urban Studies 35, 4, 615-626.
- Ildırar, M. (2004), “Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ekim 2004, 140-141
- Maç, Nazlı (2006). Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye. Araştırma Raporu, Konya Ticaret Odası Etüd – Araştırma Servisi, (Sayı: 2006-117/76), Konya, 4-5
- Pehlivan Pınar (2013) Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının Yerel Ekonomi Üzerine Etkileri: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği, Cilt 11, Sayı 3, 412-438.
- Türkoğlu, Musa (2015) “Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi: Baka Örneği“, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business Yıl:2015, C:7, S:3, s.215-230 Year: 2015, Vol:7, No:3, 215-230
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5355.pdf>

BİZANS SANATI: AZİZ (ST.) NİKOLAOS ANIT MÜZESİ'NİN TARİHSEL SÜREÇLERİ VE TÜRK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ

Doç. Dr. Sevcan YILDIZ¹
Uzman Seden TURAMBERK ÖZERDEN

ÖZET

Bizans İmparatorluğu, 4. Yüzyıldan 15. Yüzyıl ortalarına kadar süren egemenliği boyunca Anadolu merkez olmak üzere birçok bölgeye egemen olmuştur. Bu bölgelerde var olan sanat akımlarıyla da etkileşim içerisinde bulunarak yeni bir sanat akımı olan Hristiyanlık Sanatı'nın gelişmesinde öncü rol oynamıştır. Bu rolüyle de Bizans Sanatını, Ortaçağ'ın önemli bir parçası haline getirmiştir. Bizans sanatı, kaynağını Anadolu topraklarından almış olmasının yanında Suriye ve Mısır ile de etkileşim içerisinde. En güzel ve en büyük eserlerini İstanbul'un başkent olması nedeniyle burada yapmışlardır. İstanbul dışında Anadolu topraklarının hemen her yerinde Bizans izlerine rastlanmaktadır. Bugün Anadolu toprakları içerisinde kalan Bizans dönemi kiliseleri, günümüzde dünyanın her tarafında mensupları bulunan ve dünya nüfusunun 1/5'inin dini olan Hristiyanlığın hac merkezlerini oluşturmaktadır. İnsanlar inanç turizmi kapsamında bu kiliseleri ziyaret etmektedirler. Bu da Türk turizmi için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Bizans sanatının Anadolu'daki en önemli örneklerinden bir tanesi de günümüzde müze olarak kullanılan fakat o dönemde kilise olarak inşa edilmiş olan St.Nikolaos Kilisesi'dir. Kilise bugün inanç turizmi için gelen konuklarını ağırlamaktadır. Çalışmada Bizans sanatının çizgilerine ve Aziz Nikolaos Müzesi'nin tarihine yer verilmiş olup müzenin Türk Turizmi içindeki payı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bizans Sanatı, Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi, Demre, Turizm.

BYZANTINE ART: HISTORICAL PROCESSES OF ST.NİKOLAOS MUSEUM AND ITS IMPORTANCE WITHIN THE TURKISH TOURISM

ABSTRACT

Byzantium Empire which came into power in the 4th Century and until the mid 15th Century ruled many regions during its reign and Anatolia was the center of this reign. By interacting with the art movements and the Empire played a leading role in the development of Christian art which had come out as a new movement then. With that significant role it played on art, it made Byzantium Art an influential part of the Medieval times. Byzantium Art also interacts with Syrian and Egyptian as well as Anatolia where its source for art come from. The most beautiful and magnificent works of art were mainly built in Istanbul as it was once the capital city. We can see traces of Byzantium art outside Istanbul, located in Anatolia as well. The Byzantium Churches in Anatolia have nowadays become pilgrim centers for Christianity which has many members from all over the world and forms 1/5 of the world's population. People all over the world visit these churches within the framework of religion tourism. This creates a very important source (of income) for the Turkish tourism.

One of the most important examples of Byzantium Art in Anatolia is St. Nikolaos Church which was built as a church originally but has now been turned into a museum. The Church hosts guests visiting as a part of the religion tourism. In this study effects of Byzantium Art, the history of St. Nikolaos Museum and the importance of the museum within the Turkish tourism have been looked into detail.

Keywords: Byzantium Art, St. Nikolaos Museum, Demre, Tourism.

¹ Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, (sevcanyildiz@gmail.com)

1. Bizans Sanatı

Bizans İmparatorluğu, sınırlarının en geniş olduğu 6. yüzyılda, Anadolu merkez olmak üzere Yunanistan ve Balkanların büyük bir kısmına; Suriye, Filistin ve Kuzey Afrika'ya; Sicilya ve İtalya'nın bazı bölgelerine egemen olmuştur. Günümüze kadar ulaşabilen örneklerden, 4. yüzyıldan 15. yüzyıl ortalarına kadar süren ve Ortaçağın tümünü kapsayan bu imparatorluğun oldukça zengin bir mimari ve sanat ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Bu gösterişli sanatın ortaya çıkışında Helenistik ve Roma geleneğinin önemli bir payı bulunmaktadır. Ayrıca imparatorluğun üç kıtada farklı kültürlerle iç içe olması, sanatta da yansımalarını göstermiştir. Özellikle bu dönemde yaygınlaşan Hristiyanlık, sanatın gelişmesinde yönlendirici rol oynamıştır (Köroğlu, 1995: 30).

Bizans sanatı, gerek içinde yer aldığı tarih dilimi, gerekse niteliklerinden ötürü bir Ortaçağ sanatı olup, evrensel Ortaçağ uygarlığının çok önemli bir parçası durumundadır (Eyice, 1974: 18).

Avrupa'da 5. ve 6. yüzyıllar genel olarak Antik kültürden Ortaçağ kültürüne geçişin gerçekleştiği yüzyıllar olarak kabul edilmekte, ancak Ortaçağ kültürünün özgün niteliklerinden 10. yüzyıldan başlayarak olgunlaştığı öne sürülmektedir. Bizans Ortaçağı da, en genel hatlarıyla, Avrupa ile aynı dönemde yaşanmış olmasına rağmen, Ortaçağ, belli iki tarih arasına kolayca yerleştirilebilecek bir zaman dilimi olmaktan çok, kendi içinde bir bütünlüğü ve kimliği olan bir kültürdür. Bu nedenle de Ortaçağ'ın başlangıcını (ya da sona erişini) Roma'nın düşüşü, Atina Okulu'nun kapatılması, İustinianus'un iktidara gelişi gibi olaylarla ya da kesin tarihlerle belirlemek yerine, o kültürün olgunlaşma sürecinin tamamlanması ile belirlemek daha doğru olacaktır. Bizans Ortaçağı'nın tarihsel kapsamı, bu ilke çerçevesinde belirlenmelidir (Akyürek, 1998: 26-27).

Bizans, başlangıcından sonuna kadar bir Ortaçağ uygarlığı değildir. Roma İmparatorluğu'nun ve onun Antik kültürünün doğu topraklarındaki devamı olarak varlığını sürdüren Bizans, yüzyıllar boyunca bu kültürün sürdürücüsü olmuş, bu kültürün uzun bir evrim sonucunda Ortaçağ kimliğine ulaşmıştır. Bu evrim çizgisinde, İustinianus'a kadar olan dönem Romalı yani ağır basan bir kültürdür henüz ve İustinianus ile sanat geç Antik çizgisinden ayrılmaya başlamıştır (Houssig, 1971: 75).

Bundan sonra Hristiyanlık yavaş yavaş ön plana çıkmaktadır. İustinianus, geç Antikite'den Bizans Ortaçağı'na olan bu evrimin orta noktasındadır. Örneğin; İustinianus'a kadar Antik Roma kentinin Hristiyanlaştırılmış bir kopyası olarak inşa edilen Konstantinopolis kenti, Nika ayaklanmasından sonraki yapım aşamalarında yeni bir anlayışın egemen olmasıyla, artık model olarak Roma'nın alınmadığı yeni bir kimlik kazanmakta; İkonoklazma sonrası hızla artmaya başlayan manastırlar ve manastır merkezli yerleşimler ile de giderek Ortaçağ kimliği ön plana çıkmaktadır. İkonoklast devrin sonunda Makedon ve sonra da Komnenos'lar iktidara geldiklerinde, Konstantinopolis artık bir Roma kenti değil, Bizanslı bir Ortaçağ kenti konumundadır. Bu, gerek büyüklüğü, gerek ruhu, gerekse iktidarı ve kültürü açısından tepeden tırnağa bir dönüşümü göstermektedir (Kuban, 1992: 4-6).

7. ve 9. yüzyıllar arasında kent, geç Antik niteliğinden bir Ortaçağ kenti niteliğine dönüşmüştür. Bu dönüşümün en belirgin özelliği olarak da bütünüyle kent ve kentsel yaşam, açıktan kapalıya, kamusalda özele, büyük ölçekten küçük ölçeğe doğru bir değişim geçirmiştir. Toplumsal yaşam merkezinde, dışa kapalı manastırların olduğu

çekirdekler etrafında örgütlenmiş, kent duvarları içinde neredeyse küçük ölçekli bir dizi köy oluşmuştur. Kent yaşamında önemli bir toplumsal işlev üstlenen büyük ölçekli kamusal yapılar (halkın toplandığı forumlar, hipodrom, geniş revaklı caddeler) bu işlevlerini yitirmiş, birçok sosyal işlevi özel (çoğunlukla aristokratların kurduğu vakıflar olan) manastırlar üstlenmiştir.

Bizans kültürünün Ortaçağlaşma süreci, İkonoklast dönemin büyük dönüştürücü etkisi ile tamamlanmıştır. Bizans sanatı da, bir Ortaçağ sanatı olarak kimliğini ancak ikonoklazma sonrasında bulmuş, ana biçimlerini ve temel ilkelerini ortaya koymuştur (Akyürek, 1998: 72).

Bizans sanatı, son gününe kadar da bir Ortaçağ sanatı olarak kalmıştır (Eyice, 1974: 18). Bizans sanatı Doğu Akdeniz çevresindeki insanların, Hristiyan inancı içinde meydana getirdikleri bir sanattır ve bu sanatın kaynağı Anadolu topraklarıdır. Anadolu'nun çok eski çağlardan beri insanların yaratıcı gücü ve kendilerine özgü gelenekleri ve bilgileri, İlkçağ'ın Yunan – Roma Uygarlıklarının deneyimleri, Doğu Akdeniz kavimlerinin tarihin en karanlık çağlarına kadar inen görgü ve zevkleriyle birleşerek bunlarla yakın ilişkisi olan Doğu Asya'nın bilgi, eğilim ve görüşlerini de katarak Bizans sanatının bütünü bir sentez halinde ortaya koymuştur. Bu sanatın ana gücünü aldığı yer Anadolu olduğuna göre, özü de Anadolu sanatıdır. Makedonya, Yunanistan, Suriye ve Mısır ile Kuzey Afrika'daki eserleri, birer eyalet sanatı ürünleridir (Eyice, 1982: 569).

Bizans sanatının üzerinde en önemli rolü oynayan Küçük Asya olmuştur. Burada da Hititlerden beri gelen eski bir sanat yaşamaktaydı. Hatta Büyük Yunan sanatı da esaslarını Anadolu'daki muhtelif memleketlerin sanatlarından almıştır.

Hristiyanlık Anadolu'ya girince kuvvetli bir sanat hareketi uyanmıştır. İmparator Jüstinianus, Ayasofya gibi büyük ve muhteşem bir binayı inşa edebilecek kudretteki mimarları ancak Anadolu'nun içinde bulmuştur. Anadolu'nun coğrafi vaziyeti onun Ön ve Orta Asya memleketleri ve Akdeniz ile mütemadi ilişkilerde bulunmasına müsaitti. Orta Asya'da ilk defa Türklerin yaptığı üstü kubbe ile örtülen dört köşeli binalar ve kalıpsız kemer inşası usulleri de orada tatbik olunmaktaydı. Üstü ahşap çatı ile örtülen bazilikaların kargir olarak bir tonozla inşası da Orta Asya ve Anadolu'daki inşaat usulünün tatbikinden meydana gelmiştir (Arseven, 1943: 259).

Bizans sanatı Suriye'den iki şey almıştır. Birincisi: İkonografinin, yani Hristiyanlığa ait mukaddes tasvirlerin esasları, diğeri de: kabartma tezyinatı. Mısırta harabelerinde görülen eserlerin Bizans'a ne kadar önemli bir kaynak teşkil ettiği ortadadır. Bu tesir Ayasofya'nın tezyinatında bariz olarak görülmektedir (Arseven, 1943: 259).

Üçüncü asırdan itibaren yukarı Mısırdaki Kıpti sanatı diye milli bir sanat görülmektedir. Bu sanat Hristiyan sanatına özel bir tesir yapmıştır. Mısır sanatı bilhassa Hellenistik Mısırın merkezi olan İskenderiye şehrinde ortaya çıktığı kabul edilen oradaki sanattır (Arseven, 1943: 259).

2. Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi'nin Tarihsel Süreçleri

Akdeniz kıyısında çok önemli bir Hristiyanlık merkezi olan Demre (Myra / Antalya)'de Aziz Nikolaos adına yapılmış bir kilise bulunmaktadır. Yapılan incelemeler, aslında burada 6. yüzyılda bazilika biçiminde olmakla beraber, nefleri payelerle ayrılmış ve orta nefi iki veya üç kare bölüme, yan nefleri ise çok ufak mekanlara bölünmüş bir kilisenin bulunduğunu ortaya koymuştur. Tahminlere göre 8. yüzyılda bu bazilikanın bazı

parçalarından da yararlanılarak şimdi görülen kilise yapılmıştır. Bu kilise, kubbeli orta mekan, üç tarafındaki mekanlardan payalarla ayrılmış bir kilisedir. 1862'ye doğru Rus hükümetinin, bir Alman mimara yaptırttığı onarımda, kubbenin yerini Bizans mimarisiyle hiç ilgisi olmayan, garip biçimli büyük bir kaburgalı tonoz almıştır. Yakın tarihlerde, bu kilisede renkli taşlardan yuvarlak geçmeli döşeme mozaikleriyle bazı duvarlarında fresko resimlere ait parçalar da bulunduğu gibi, yüzyıllardır yapının içine ve etrafına biriken ve 6m. kadar yükseklikte bir tabaka meydana getirerek, esas binanın bitişiğindeki 12. yüzyıla ait bütün ek yapıları örten çamur kitlesi temizlendiğinde, Hagios Nikolaos Kilisesi'nin sanıldığından çok daha geniş olduğu görülmüştür. Bu kalın çamur tabakasının altında kalan bazı nişlerin içlerinde, dış yüzeylerindeki süslemeler bakımından dikkate değer bazı lahitler de bulunmuştur. Bunlardan birinin Batılıların çok önem verdikleri bir manevi varlık olan Noel baba ile aynı kabul edilen Nikolaos'un mezarı olduğuna inanılmaktadır (Eyice, 1982: 592).

Üç apsisli bir Bizans yapısı ve M.Ö. 11. yy'da restore edilmiş bir bazilikadan oluşmaktadır. St. Nicolas burada yaşamış ve burada ölmüştür. Kilise 6. yy'da inşa ettirilmiştir. Bazilikanın önünde atrium ve çift narteks bulunmaktadır. St Nicolas'a ait olduğu sanılan bir lahit, erken Hristiyanlık döneminden kalmıştır. Roma çağı yapısı olan kapakta iki uzanmış figür vardır ve aslında lahitin orijinal kapağı bu değildir. Bu kapak İtalyan denizcilerce kırılarak Bari şehrine kaçırılmıştır. Kilisenin içerisindeki havari figürleri bugün de görülebilmektedir (Akurgal, 1995: 418).

İznik, Ankara, Demre ve Dereagızı'nda karşılaşılan bazilika haç birleşimi yapılar 6. yy. mimarlığıyla 9. – 10. yy. mimarlığı arasındaki geçişi belgelemektedir. İmparatorluğun gücünü yansıtacak türde anıtsal ve temsili yapılara artık gereksinme kalmamıştır. Bu geçiş döneminde ortaya çıkan kapalı Yunan haçı, kubbe ve haçın uyumlu statik bir çözümle kaynaştırıldığı yeni bir yapı tipidir. Bizans Ortaçağının özgün yarattığı kare içinde haç planlı kiliseler, hem mimarlık hem de resim sanatı açısından bütün Bizans sanatının en olgun ürünleri olmuşlardır. Bizans Ortaçağı boyunca, özellikle de manastır kiliselerinin vazgeçilmez yapı tipini oluşturan bu kiliseler, hem mimarileri hem de resimsel bezemeleri ile esas olarak manastır hareketinin bir ürünüdürler (Anonim, 1999: 254).

Her yıl 6 ve 8 Aralık tarihleri arasında Demre ve Uluslararası Noel Baba Festivali Demre'de düzenlenmekle beraber son yıllarda Noel Baba ile ilgili olarak Antalya'da uluslararası sempozyum da düzenlenmektedir (Aksoy, 1998: 30).

3. Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesinin Türk Turizmi İçindeki Yeri

Aziz Nikolaos Anıt Müzesi Ortodoks Hristiyanları için hac merkezi olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Hem somut ve soyut kültürel miras hem de dini/hac ziyareti açısından da Türk turizmi için büyük katkılar sağlamaktadır.

Tablo 1: Türkiye'ye Geliş Amacına Göre Ziyaretçiler (2014 – 2015)

Geliş amacı	2014	2015
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	7023302	4275892
Akraba ve arkadaş ziyareti	1380775	1418828
Eğitim staj (1 yıldan az)	41465	25942
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	93222	90262
Dini/hac	40923	31602
Ahşveriş	348983	275650
Transit	11255	5077
İş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.)	648306	539217
Diğer	277010	332649
Beraberinde giden	886110	499917
Toplam	10751.351	7495035

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21532>, Erişim Tarihi: 21.09.2016.

Tablo 1’de Türkiye’ye geliş amaçlarına göre ülkeden çıkış yapan ziyaretçilerin sayılarına yer verilmiştir. Ülkeden çıkış yapan ziyaretçilere yer verilmesinin sebebi, Türkiye İstatistik kurumunun ziyaretçilerin ülkeye girişleri sırasında değil, çıkışları sırasında istatistiki bilgileri toplamasından kaynaklanmaktadır. Geliş amacına göre çıkış yapan ziyaretçilerin en çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla çıktıkları ve 2015 yılında, ziyaretçi sayılarının 2014 yılına oranla ciddi bir düşüş gösterdiği gözlemlenmektedir. Yaşanan bu düşüşün nedeninin 2015 yılında Türkiye hakkında uluslararası basında çıkan olumsuz haberler ve global olarak yaşanan ekonomik ve siyasal krizler olduğu düşünülmektedir. Akraba ve arkadaş ziyaretlerinde ise düşük ivmeli de olsa 2015 yılında 2014’e göre bir yükseliş söz konusudur. Bunun sebebi olarak da yaşanan global ekonomik krizlerin, ziyaretçilerin otel konaklamalarından ziyade akraba ve arkadaş ziyaretlerini tercih etmeleri olabilir.

Tablo 2: 2000-2014 Yılları Arasında Müze ve Ören yerlerinin Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	Yıllar	Ziyaretçi Sayısı
2000	6.887.344	2008	22.662.590
2001	7.590.138	2009	21.193.627
2002	14.268.186	2010	25.854.341
2003	13.987.747	2011	28.462.893
2004	13.015.486	2012	28.781.308
2005	18.384.865	2013	29.481.005
2006	16.086.050	2014	29.774.390
2007	18.048.674		

Kaynak: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2016.

Tablo 2’de 2000 ve 2014 yılları arasında müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları görülmektedir. 2000 yılından 2002 yılına kadar ziyaretçi sayısında çok yüksek bir artış gözlenirken 2003 ve 2004 yıllarında düşüş gözlenmektedir. 2005 yılında tekrar artışa geçen ziyaretçi sayısı 2006 yılında tekrar düşmüştür. Turizm sektörü, yapısından kaynaklı olarak, oluşan krizlerden kolay etkilenebilmektedir. Türkiye’de ve dünyada yaşanan krizler turizm sektörünü çok fazla ve hızlı etkilemiştir. Çeşitli krizlerle beraber turist sayılarında yıllar bazında artışlar ve düşüşler gözlenmektedir. 2012, 2013 ve 2014 yıllarında ise artışın devam ettiği görülmektedir. Müzelere ve ören yerlerine verilen önem yıllar itibarıyla artmaya başlamıştır.

Tablo 3: 2014 - 2015 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

2014			2015		
1	İstanbul Ayasofya Müzesi	3.574.043	İstanbul Ayasofya Müzesi	3.466.638	-3,01%
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.553.078	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.252.524	-8,46%
3	Konya Mevlana Müzesi	2.075.056	Konya Mevlana Müzesi	2.337.850	12,66%
4	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem	1.068.275	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	877.331	-17,87%
5	Antalya Demre Müzesi	531.970	İstanbul Arkeoloji Müzesi	411.797	-8,47%
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	449.881	Ankara Cumhuriyet Müzesi	381.294	54,21%
7	İstanbul Kariye Müzesi	302.815	Antalya Demre Müzesi	364.529	-31,48%
8	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	273.551	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	363.457	59,03%
9	Ankara Cumhuriyet Müzesi	247.256	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	272.814	-0,27%
10	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	228.552	İstanbul Kariye Müzesi	233.000	-23,06%

Kaynak: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi, 21.09.2016, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 , Erişim tarihi, 03.12.2016.

***Antalya Demre Müzesi ile ifade edilmek istenen Aziz Nikolaos Anıt Müzesi’dir. Kültür varlıklarına ait internet sitesinde ismi Antalya Demre Müzesi şeklinde geçmektedir fakat Demre bölgesinde Demre Müzesi adı altında başka bir müze bulunmamaktadır.**

Tablo 3’de 2014 ve 2015 yıllarında en çok ziyaret edilen on müze yer almaktadır. Nevşehir Hacıbektaş Müzesi, Ankara Cumhuriyet Müzesi ve Konya Mevlana Müzesi ziyaretçi sayılarında artış görülmektedir. Bu artışın sebebi Türk gruplardan kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründeki olumsuz gidişattan dolayı tur operatörleri ve seyahat acentaları Türk gruplara yönelmiştir. 2015 yılında 2014 yılına göre en yüksek düşüşün Aziz (St.) Nikolaos Müzesinde olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye İstatik Kurumu’nun milliyetlere göre çıkış yapan ziyaretçi sayılarına bakıldığında 2014 yılı resmi verilerine göre çıkış yapan Rus ziyaretçi sayısı **3.451.749** iken, 2015 yılında bu rakam **2.842.972**’ye düşmüştür. (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 , Erişim tarihi, 03.12.2016.) Dolayısıyla iki yıl arasında %17,64’lük bir düşüş olduğu söylenebilir. Aziz (St.) Nikolaos Müzesinin özellikle Rus ziyaretçilerin ören yerleri içerisinde gitmeyi tercih ettikleri en önemli yerlerden biri olduğu bilindiğinden bu ören yerleri içerisindeki düşüşte Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi’nin en yüksek düşüşe sahip olması açıklanabilir bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi'nin 2006-2016 Yılları ve Arası Ziyaretçi ve Gelir İstatistiği

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI	GELİR (TL)
2006	360.705	468.445
2007	475.514	529.070
2008	484.447	438.200
2009	386.228	474.608
2010	445.462	429.225
2011	593.313	488.860
2012	485.052	579.335
2013	533.269	733.045
2014	530.995	866.240
2015	362.479	804.645
2016 (11 Aylık)	151.185	476.125

Kaynak: T.C. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 28.12.2016 tarih, 65543643-150/11347 sayı ve İstatistik Bilgileri konulu yazısı.

Tablo 4'de Aziz (St.) Nikolaos Müzesinde 2006 ve 2016 yılları arasında gelen ziyaretçi sayılarına ve müze gelirlerine yer verilmiştir. 2006 yılından 2009 yılına kadar bir yükseliş söz konusu iken, 2009 ve 2012 yıllarında ani bir düşüş yaşanmış fakat bu düşüş özellikle 2012 yılında gelirlere yansımamıştır. 2015 yılında yaşanan ziyaretçi sayısındaki düşüşün gelirlere yansımalarının yüzdelik olarak paralel gitmediği söylenebilir. 2016 yılına ait veriler Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden resmi imzalı olarak alınması sebebiyle dikkate alınmıştır. Resmi verilerin 2017 yılının ilk yarısında çıkması beklenmektedir fakat şu an eldeki veriler değerlendirildiğinde 2016 yılında en yüksek ivmeli düşüşün olacağı öngörülmektedir.

Tablo 5: Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi'nin 2015 Yılı Ziyaretçi İstatistiği

AZİZ (ST.) NİKOLAOS ANIT MÜZESİ	BİLETLİ ZİYARETÇİ	MÜZE KART (Satılan ad.)	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	M.KART ZİYARETÇİ	ACENTA GEÇİŞ (Toplu Bilet)	ZİYARETÇİ TOPLAMI
	46.824	3.080	57.148	23.792	236.765	364.529

Kaynak: <http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2015-ISTATISTIK-INTERNET.pdf>,
Erişim Tarihi: 22.09.2016.

Tablo 5'de Aziz (St.) Nikolaos Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müzeye giriş istatistiğine yer verilmiştir. Müze kartlı girişlerin biletli ziyaretçilere oranla çok düşük bir rakamda kaldığı, seyahat acentası ile girişlerinin ise yurt dışından gelen misafirlere hazırladıkları günlük turların içerisinde Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesini turun içinde bulundurmaları sebebiyle en yüksek rakama sahip olduğu söylenebilmektedir.

4. Sonuç

İstatistiklerden alınan sonuçlar göstermektedir ki hali hazırda Aziz (St) Nikolaos Müzesi'nin en yoğun ziyaretçi oranı seyahat acentalarının katkıları ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla 2015 yılında yaşanan düşüşün tekrarlanmaması adına bazı önlemlerin

alınması gerekmektedir. TURSAB tarafından belirlenen giriş ücretlerine seyahat acentalarının toplu alımlarında yapılan indirim %10-20 arasındadır. Ayrıca seyahat acentalarının bu indirimli fiyattan yararlanabilmesi TURSAB'a yapılacak olan ön ödeme ile sağlanabilmektedir. Bu durumda küçük çaplı seyahat acentalarının ön ödeme koşulları gereği yüksek miktarda nakitlerini TURSAB' a bağlayabilmeleri imkanları dahilinde değildir. Böyle bir durumda ören yerleri ziyaretlerini ön ödeme garantisi istemeyen, sektörde "sulu turlar" diye tanımlanan bot turu, rafting, aquapark gibi turlara çevirmektedirler. Büyük çaplı çalışan seyahat acentalarına ise herhangi bir kota sistemi uygulanmamakta, bin bilet alan bir seyahat acentası ile elli bin bilet yatırımı yapan diğer seyahat acentası arasında ödedikleri bilet başı fiyatı açısından herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Ayrıca seyahat acentalarının bu ziyaretçileri ören yerlerine taşıyacak servis ücreti ve rehber ücreti de eklenince tur maliyetleri yükselmekte ve bilet satış zorluğu yaşanmaktadır. Bahsi geçen sorunların çözülebilmesi için kademeli olarak kota sistemine geçilmesi, seyahat acentalarının toplu bilet alımlarını arttıracak ve dolayısıyla Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi gibi yıllık ziyaretçi sayılarında düşüş yaşanan ören yerlerinin ziyaretçi sayılarının artırılması konusunda önemli bir adım atılmış olacaktır.

Kaynakça

- Akyürek, E. (1998). *Sanatın Ortaçağı*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Aksoy, M. (1998). *Türkiye'de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentalarının İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akurgal, E. (1995). *Anadolu Uygarlıkları*, Net Yayınları, Ankara.
- Anonim (1999). *İstanbul Çevre Kültürleri (Trakya-Bitinya ve Bizans)*, Arkeoloji Müzeleri Kültür Bakanlığı Anıt ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları, İstanbul.
- Arseven, E. C. (1943). *Sanat Tarihi Ansiklopedisi*, Maarif Matbaası, İstanbul.
- Eyice, S. (1974). *Ortaçağ İçinde Bizans Sanatının Yeri*, Sanat ve Edebiyat Dergisi, Sayı 1, Sed Yayınları, Ankara.
- Eyice, S. (1982). *Türkiye'de Bizans Sanatı*, Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi, Görsel Yayınları, İstanbul.
- Houssig, H. W. (1971). *A History of Byzantine Civilization*, Thomas and Hudson, London.
- Köroğlu, G. (1995). *Bizans Kuyumculuğu*, Skylife, Sayı 7, Türk Hava Yolları Aylık Dergisi, Hürriyet Ofset, İstanbul.
- Kuban, D. (1992). *İstanbul İçin Güzelleme*, Dünya Kenti İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21532>, Erişim Tarihi: 21.09.2016.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2016.
- <http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2015-ISTATISTIK-INTERNET.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2016.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Erişim Tarihi: 03.12.2016.
- T.C. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 28.12.2016 tarih, 65543643-150/11347 sayı ve İstatistik Bilgileri konulu yazısı.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ESKİŞEHİR KENTPARK'A İLİŞKİN TUTUM VE BAĞLILIKLARININ ARAŞTIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ¹
Prof. Dr. Veysel YILMAZ²

ÖZET

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin Eskişehir Kentpark'a ilişkin tutum ve bağlılıklarını etkileyen faktörler, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yardımıyla araştırılmıştır. Öncelikle literatürden yararlanarak bir veri derleme aracı tasarlanmıştır. Daha sonra, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İstatistik Bölümü 3. Sınıf öğrencileriyle yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Literatür yardımıyla önsel olarak belirlenen parka ilişkin tutum faktör (Ulaşım İmkânları, Doğal Güzellikleri, Fiziksel Egzersiz Olanakları, Temizlik/Bakım, Güvenlik ve Cazibe) yapısı birinci düzey DFA ile doğrulanmaya çalışılmıştır. YEM analizi sonucunda ise Kentpark'a ilişkin bağlılığı cazibe ve Temizlik/Bakım faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eskişehir Kentpark, Tutum ve Bağlılık, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

INVESTIGATION OF UNIVERSITY STUDENTS 'ATTITUDES AND LOYALTY TO ESKİŞEHİR KENTPARK

ABSTRACT

In this study, factors affecting the attitudes and loyalty of university students to Eskişehir Kentpark were investigated with the help of first level confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). Firstly, a data collection tool is designed by using the literature. Then, the participants were interviewed face to face with the 3rd year students of Statistics Department of Eskişehir Osmangazi University. Attempts have been made to verify the park's attitude factor (Transportation, Natural Beauties, Physical Exercise Possibilities, Cleaning / Maintenance, Safety and Attraction) which is determined by the help of the literature with the first level CFA. As a result of SEM analysis, it was determined that loyalty, attractiveness and cleaning / maintenance factors of Kentpark were statistically significant.

Key Word: Eskişehir Kentpark, Attitude and loyalty, Structural Equation Modeling (SEM)

1. Giriş

Kentlerde görülen hava kirliliği, trafik sorunları, doğal alanların hızla tahrip ve yok edilmesi, aşırı nüfus artışıyla gelişimi şekillenen kentsel alanların olumsuz özellikleri insanların serbest zamanlarını geçirebilecekleri, sosyal, kültürel ve fizyolojik açıdan çeşitli amaçlarla yararlanabilecekleri ortamlara gereksinim duymalarına neden olmaktadır(Talay ve diğerleri, 2010: 148)

Serbest zaman, “rekreasyon ve boş zaman” kavramlarını içinde barındıran bir zaman dilimidir. Bir kısım bilim adamlarına göre serbest zaman, iş unsurundan tamamen arınmış bir zaman dilimi olarak görülürken bir kısmına göre de iş ve serbest zaman aynı

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (hgurbuz2002@gmail.com)

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, (vyilmaz@ogu.edu.tr)

çerçevede değerlendirilebilecek kavramlar olarak görülmektedir(Paksoy ve diğerleri, 2016:41)

Serbest zaman içinde oluşan boş zaman alanında, kişinin özgürce seçip uyguladığı etkinlikler rekreasyon kavramını oluşturmaktadır (Karaküçük, 2014; Paksoy ve diğerleri, 2016:41).

Rekreasyon ise, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince ‘recreatio’ kelimesinden gelmektedir (Orel ve Yavuz, 2003: 62). Rekreasyon, İngilizce yaratmak, oluşturmak anlamına gelen ‘create’ fiilinin önüne; yeniden, tekrar anlamına gelen ‘re’ ön ekinin gelmesiyle oluşan ‘rekreasyon (recreation)’, çalışma ve diğer etmenler tarafından yıpranan, yorulan bireylerin yeniden canlanmaları anlamına gelmektedir (Akyüz ve Türkmen, 2016: 343).

Rekreasyon, literatürde, farklı pek çok tanımı yapılmıştır. Bir başka tanımı ise; kişilerin boş zamanlarında, keyif almak, sosyalleşmek, dinlenmek, kendilerini yeniden yaratmak, bir başka deyişle tazelenmek için bireysel ya da grup olarak yaptıkları, günlük zorunluluklar dışında, gönüllü olarak katıldıkları aktif ya da pasif aktiviteler bütünü olarak tanımlanabilir (Anderson, 2011:5, Güler, 2014:2).

Rekreasyon; kişilerin günlük yaşamlarından uzaklaşarak, bedensel ve düşünsel olarak dinlenmesi, serbest zamanlarını kişisel gelişme için harcaması için gereklidir. Serbest zaman içerisinde, günlük yaşamın sıkıcı, disiplinli ve monoton geçen etkisinden kurtulmak, dinlenmek amacıyla yapılan bütün aktiviteleri içermektedir (Aydemir, 1998; Yılmaz ve diğerleri, 2003:353).

Rekreasyonel aktivitelerinin gerçekleştirildiği mekanlar ise rekreasyon alanları olarak tanımlanabilir. Kimi rekreasyon alanları bu amaç için planlanıp tasarlanarak hizmet verirken (kent parkları, çocuk oyun alanları, vb.) bir kısmı da mevcut nitelikleriyle rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (ormanlık alanlar, deniz kıyıları, vb.) (Uzun 2005:4, Çakır ve Çakır 2011:282).

Kent parkları, kent içinde yaşayan insanların stresten uzak tek başlarına ya da toplu halde vakit geçirme olanakları bulabilecekleri, içerisinde birçok rekreatif fonksiyonları, dinlenme ile eğlenme mekanları bulunduran, kentler ve kentliler için vazgeçilmez olan ve kentlerin yaşanabilirliğinde önemli bir kriter haline gelmiş kentsel yeşil alan sisteminin en önemli unsurudur(Özdemir, 2013:2).

Çalışmada incelediğimiz Eskişehir Kentpark’ta; 257 bin 552 m² alan üzerine yerleşmiş 1 adet kafeterya, 2 adet restoran ayrıca 5 adet büfe bulunmaktadır. Ayrıca 1 adet kapalı olimpik yüzme havuzu, 1 adet açık havuz, 1 adet çocuk havuzu, 310 metre uzunluğunda suni plaj yer almaktadır. Kentpark içerisinde yer alan 350 metrekairelik yapay plajda gerçek kumsal kumu kullanılmıştır. Kadın ve aileler ile yalnız gelen erkekler için ayrılan 2 bölümün bulunduğu plaj hava şartlarının uygun olduğu dönemlerde 2 adet de can kurtaranla hizmet vermektedir. 1,45 metre derinliği bulunan havuz hafta sonları 2 bin kişiden fazla misafiri ağırlamaktadır. Alan içerisinde 17 bin 382 m² alana sahip gölet, 17 bin 274 m² ada, 3 adet çocuk oyun alanı ve 1 adet engelli çocuk oyun alanı, 2’şer adet Arşimet su oyun elemanları, 2 adet açık hava fitness alanı, 1 adet gömme tuvalet, 8 adet prefabrik tuvalet bulunmaktadır. Alanda aynı zamanda 1 adet padok, 1 adet açık manej, ahırlar ve 500 m uzunluğunda atla gezinti alanı yer almaktadır. 7 bin 959 adet ağaç, 28 bin 106 adet süs bitkisi bulunmaktadır. Porsuk Nehri’ne kıyısı bulunan Kentpark’a,

Porsuk'ta kullanılan teknelerle de ulaşma imkanı bulunmaktadır.
<http://www.plantdergisi.com/haber--eskisehir-kent-park--2508.html>

Resim 1: Kentpark



Resim 2: Kentpark Plajı



2. Literatür Taraması

Ülkemizde yapılan rekreasyonel başlıklı çalışmalardan bir kısmı aşağıda verilmiştir:

Paksoy ve diğerleri (2016), Abdullah Gül Üniversitesi öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmada betimsel bir metod ve 38 soruluk anket kullanmıştır. Araştırmanın örneklemini, ankete katılım sağlayan 120 kişiden elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde, SPSS 20,0 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analiz olarak frekans analizi, t testi, çapraz tablo ki kare testleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 17-20 yaş aralığındaki öğrencilerin rekreasyon faaliyetleri tercih şekli ile 21 yaş ve üstü öğrencilerin rekreasyon tercihleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Abdullah Gül Üniversitesi öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımını; öğrencilerin yaş ve gelir düzeyi, kampüs fiziki ortamı, rekreasyon tercihlerinin niteliği, rekreasyona katılım şekli, rekreasyona yüklenen anlamın etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kozak ve Metin (2014), makro ve mikro ölçekli mekânsal planlarda Rekreasyonel Fırsat Dağılımı (RFD) yönteminin Dünya’da ve Türkiye’deki kullanım örnekleri üzerinden bir değerlendirme yaparak, turistik rekreasyon alanlarının planlaması için öneriler geliştirmişlerdir.

Çetinkaya ve diğerleri (2015), rekreasyonel amaçlı park kullanıcılarının, park kullanımlarına yönelik memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörlerinin belirlenmek için, Antalya ili merkezinde 3 farklı bölgedeki parkları örneklem alanları olarak seçilmiştir. Her bir alanda 200 olmak üzere toplamda 600 (303 kadın, 297 erkek) kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada park kullanıcılarının memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörlerini belirlemek amacıyla Uzun’un (2005), Dawson, Newman ve Watson’ın (1997) ve Newman ve Dawson’ın (1998) çalışmalarından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve park kullanım özelliklerinin analizinde frekans

ve yüzde analizi kullanılmıştır. Park alanlarına ait memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörleri ile demografik özellikler ve park kullanım özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak için Bağımsız Örneklem t-testi ve Tek Yönlü ANOVA yapılmıştır. Çalışma sonucunda, park kullanıcılarının memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin ulaşılabilirlik ve fiziksel aktivite faktörleri olduğu, memnuniyetsizliği etkileyen en önemli faktörünün ise bakım onarım faktörü olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin ve park kullanım özelliklerinin memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörlerini etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılacak olan park tasarımlarında ve bu alanların yönetilmesinde bu özelliklerin göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Kiper (2009), Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri, mevcut rekreasyonel etkinliklere katılım düzeyleri ve rekreasyonel taleplerinin belirlenmesi amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada standart formlar aracılığı ile yerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Mayıs 2008 tarihinde toplam 360 kişi ile tamamen tesadüfi bir yöntemle yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin sayısal ve yüzdelik dağılımları tablolar halinde gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğunluğu mevcut rekreasyon alanlarını yetersiz bulmaktadır.

Yılmaz ve diğerleri (2003), Kars kent merkezindeki halkın rekreasyonel talep ve eğilimlerini bir anket yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadan çıkan sonuçlarına göre; kent halkının %39'unun ev dışındaki kapalı mekanlarda rekreasyonel aktivitelere katıldığı, yapılan aktivite çeşidinin meslek durumuna göre değiştiği ancak eğitim durumuna bağlı olmadığı tespit edilmiştir. Yine kent halkının % 90'ı, kentteki yeşil alanları ve spor olanaklarını yetersiz bulurken, % 87'si çocuk oyun alanlarının sayı ve kapasite olarak ihtiyacı karşılamaktan uzak olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma sonucunda Kars kent merkezindeki mevcut rekreasyonel ünitelerin tesis ve işletme bakımından yetersiz oldukları, halkın taleplerini karşılayamadıkları saptanmıştır.

Kiper ve Öztürk (2011), Edirne İli Kent Ormanı örnek alanında farkındalık yaratmak, halkın kent ormancılığı ile ilgili olarak bilinç düzeyini arttırmak, kent ormanının kent insanı için önemini ortaya koymak ve yöresel talepleri ve şartları belirlemeyi amaçlanmıştır. Aynı zamanda alanın sunduğu rekreasyonel olanakların belirlenmesi ve rekreasyonel olanaklar açısından alanı kullananların beklentileri ortaya konulmuştur.

Polat ve Önder (2004), park kavramı ve kent parklarının genel özellikleri inceleyerek, kent insanına rekreasyonel ve sosyokültürel amaçlı kullanım olanakları sunmak üzere, peyzaj mimarlığı ilkeleri doğrultusunda işlevsel ve estetik değer taşıyan modern bir kent parkı tasarımı, Konya Kenti örneğinde ortaya koymaya çalışmıştır.

Polat (2012), kent parklarının bitkisel ve yapısal bazı unsurlarının park kullanıcılarının algıları yardımı ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece, kent parkları içerisinde bulunan birimlerin kullanıcılar tarafından beğenisi ile doğallık derecesi arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır. Konya İl merkezinden seçilen dört kent parkı görsel kalite değerlendirmesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Foto-anket 276 gönüllü öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; parkların tamamında ele alınan unsurlar görsel açıdan beğenilmiştir.

Polat ve diğerleri (2011), Konya İli yakın çevresinde yer alan üç rekreasyon alanının görsel kalite değerlerini belirlemek ve kullanıcıların demografik özellikleri ile alanların görsel kalite değerleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Elde edilen bilgilerin genel

literatüre katkı sağlaması ve yöresel anlamda rekreasyonel alanların planlama, tasarım ve yenileme çalışmalarına destek olması gerektiği değerlendirilmiştir.

Kervankıran ve Eryılmaz (2014), dünyadaki ve Türkiye'deki milli park anlayışı, Isparta ili milli parklarının günümüzdeki durumu, milli park-yerel halk ilişkisi, milli parklardaki rekreasyonel faaliyetlerin olumlu-olumsuz etkileri ve bu faaliyetlere yerel halkın yaklaşımları ele alınmıştır.

Sezer ve Akova (2016), kent sakinlerinin rekreasyon tercihleri ve rekreasyon alanlarının algılanan değeri ve gerçek kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek için İstanbul'da üç farklı açık hava rekreasyon alanında 270 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmadan, açık hava rekreasyonu kent sakinleri için çok önemli olduğu ve rekreasyon alanlarını tercih etmede en önemli kriterlerin doğallık ve temizlik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bir rekreasyon alanı hakkında bilgi sahibi olma ile o alanı ziyaret etme arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak rekreasyon alanlarının kullanımı ile tercihi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Açık hava rekreasyonu faaliyetlerine önem verme açısından sosyal faktörlerden sadece yaş ile eğitimin etkisi olduğu bulunmuştur. Rekreasyon alanını ziyaret sıklığı ile demografik faktörler arasında ise bir ilişki bulunamamıştır. Rekreasyonel sürdürülebilirliği azaltan en önemli faktörün "trafik" olduğu belirlenmiştir.

Talay ve diğerleri (2010), Bartın'ın rekreasyon olanakları incelenerek, kent içi ve kent çevresinde rekreasyon amacıyla kullanılan veya rekreasyon potansiyeli görülen alanlar belirlemiştir. Daha sonra; rekreasyonel eğilim ve taleplerin belirlenmesi ve sosyoekonomik yapı ile ilişkilendirilmesi amacıyla kent halkına yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket bulguları, gözlemler ve istatistiki analizler ile kent halkının rekreasyonel aktivitelere katılımı, rekreasyon türü ve alan tercihi, bu alanlarla ilişkileri, alanlardan memnuniyet durumları ve talepleri ortaya konmuş, halkın sosyo-ekonomik yapısı, rekreasyon alanlarının özellikleri ile rekreasyonel eğilim ve talepler arasındaki ilişki örneklenmiştir.

Özdemir ve diğerleri (2016), rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklanmışlardır. Araştırma sonuçları, destinasyon tercihi yaparken rekreasyonel aktivitelere önem verilmesinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları yoluyla açıklanabildiğini göstermektedir. Destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemin açıklanmasında içsel seyahat motivasyonlarının baskın etken olduğu görülmüştür. Anlamlılık düzeyine göre sırasıyla "hareket", "görgü-keşif", "ziyaret" ve "uzaklaşma" motivasyonları yüksek olan öğrenciler destinasyon tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Dışsal seyahat motivasyonları bu anlamda ikincil önem arz etmektedir. Buna göre "kültürel zenginlik", "doğal zenginlik" ve "popülerite" motivasyonları anlamlı düzeyde önemlidir.

Literatürdeki çalışmalar ışığında bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin Eskişehir Kentpark'a ilişkin tutum ve bağlılıklarını etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılmıştır.

3. Yöntem

Çalışmada, rekreasyonel amaçlı park kullanıcılarının parklara ilişkin tutum ve bağlılıklarını araştırmak amaçlanmıştır. İlkönce literatürden yararlanılarak Rekreasyonel amaçlı park kullanıcılarının Eskişehir Kentpark'a ilişkin tutumlarını ve bağlılıklarını belirlemek için bir anket tasarlanmış ve veriler bu anket yardımıyla derlenmiştir. Anket

iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri, ikinci bölüm ise ulaşım imkanları (U), doğal güzellikleri(D), fiziksel egzersiz olanakları(F), temizlik/bakım(B), güvenlik(G) ve cazibeyi (C) faktörlerini ölçen tutum ifadelerinden oluşmaktadır. Veri derleme aracının güvenilirliği için önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur.

Veri derleme aracında kullanılan tutum ifadeleri literatürden esinlenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışma konuya ilişkin başlangıç çalışması niteliğindedir. Bu nedenle ölçek geliştirme sürecinin tüm aşamaları kullanılmamıştır. Örneklem olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İstatistik Bölümü 3. Sınıf öğrencileri seçilmiş ve anket öğrencilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Veri derleme aracında kullanılan ifadeler 1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az Katılıyorum, 3. Orta düzeyde Katılıyorum, 4. Çok Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum şeklinde 5'li likert ile ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda bu katsayı 0.927 olarak bulunmuştur. Bu katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005:404-405).

3.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal Eşitlik Modelleri; gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla, sosyal ve eğitim bilimlerinde sıkça kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Gözlenen değişkenler yapıları itibari ile sayısal olarak ölçülebilen, gözlenemeyen değişkenler ise ölçülemeyen, ancak gözlenen değişkenlerin ölçüm sonucuna bağlı olarak yorumlanmaya çalışılan soyut kavramlardır (Arı ve Yılmaz, 2015:123).

Yapısal eşitlik modellemesi son yıllarda popüler olarak kullanılan bir istatistik yöntemidir. Araştırmacının teorik olarak oluşturduğu modelin elde edilen veriler aracılığıyla sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, MANOVA faktör analizi ve regresyon analizi gibi istatistik yöntemlerden en önemli farkı, çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:64).

Yapısal Eşitlik Modellerinde ilişkileri göstermede çoğu kez Path Analizi yönteminden yararlanılmaktadır. Path analizi; bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenlere nasıl bağlı olduğunu belirleyen ilişki yolunu kurarak, bir ya da daha fazla regresyon eşitliklerini ortaya koyar. Bu ilişki tek yönlü (nedensel-regresyon) veya çift yönlü (karşılıklı-korelasyon) olabilmektedir. YEM analizinde ortaya konan modelin uygun olup olmadığının testi için ise çeşitli uyum iyiliği ölçütleri geliştirilmiştir (Arı ve Yılmaz, 2015:124; Yılmaz ve Çelik, 2013). Bu ölçütler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 / df \leq 3df$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,94$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52)

YEM'in uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları ki-kare istatistiği χ^2 , ($\chi^2/s.d.$), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü – Root mean square error approximation) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi - Goodness-of-fit index)'dir. ($\chi^2/s.d.$) oranının 3'ten küçük değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu, RMSEA için ise 0.05'e eşit veya daha küçük değer mükemmel bir uyuma, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma, 0.10'dan daha büyük değer de kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır. 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası değerler de kabul edilebilir uyuma karşılık gelir. (Cheng, 2001; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

4. Bulgular ve Tartışma

Kentpark kullanıcılarının demografik ve çeşitli özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ankete katılanların %50,8'i erkek ve %49,2'si kadın olduğu, yaklaşık %73,8'i, 1-5 yıldır kentte yaşadıkları, parkta geçirilen en fazla ortalama süre %51,1 ile 1-2 saat olduğu görülmektedir. Parka ortalama geliş sıklığı ise %56,9 ile 6 ayda bir defadır. Parka %93,9 oranıyla 2-5 kişilik gruplar halinde ve genellikle %63,8 oranıyla toplu taşıma araçlarını kullanarak geldikleri görülmektedir.

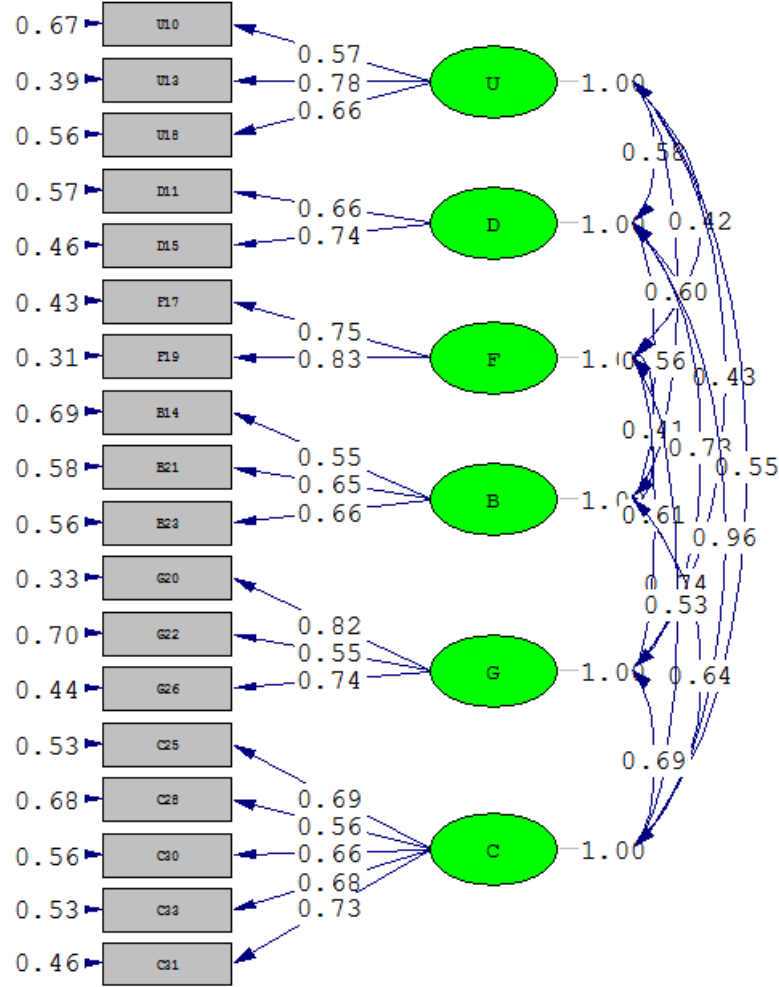
Tablo 2: Kullanıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Parka Ort. Geliş Sıklığı		
Erkek	66	50,8	haft.1-2	8	6,2
Kadın	64	49,2	15de1	6	4,6
Yaş			ayda1	13	10,0
19-25	125	96,2	3ayda1	29	22,3
26-40	5	3,8	6ayda1	74	56,9
Eskişehir’de yaşam			Ortalama kaç kişiyle gel.		
Evet	120	92,3	Tek	4	3,1
Hayır	10	7,7	2 kişi	40	30,8
Kentte yaşam süreniz			3-5 kişi	82	63,1
1-2 yıl	22	16,9	5-10 kişi	3	2,3
3-5 yıl	74	56,9	10 dan fazla	1	0,7
6-10 yıl	17	13,1	Ulaşımı nasıl sağlarsınız		
11-15 yıl	3	2,3	yaya	24	18,5
16-20 yıl	3	2,3	toplu taş.	83	63,8
20 den fazla	11	8,5	Kendi aracım.	23	17,7
Parkta geçirdiğiniz ortalama süre			Toplam	130	100
1 saat den az	47	36,2			
1-2 saat	67	51,5			
3-4 saat	14	10,8			
4+ saat den fazla	2	1,5			
Toplam	130	100			

Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi:

Literatür yardımıyla önsel olarak belirlenen Kentpark’a ilişkin tutumların faktör (Ulaşım İmkânları, Doğal Güzellikleri, Fiziksel Egzersiz Olanakları, Temizlik/Bakım, Güvenlik ve Cazibe) yapısı birinci düzey DFA ile doğrulanmaya çalışılmıştır. 1. düzey DFA ilişkin sonuçlar Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=190.53, df=120, P-value=0.00004, RMSEA=0.068

Ulaşım imkanları (U), Doğal güzellikleri(D), Fiziksel egzersiz olanakları(F), Temizlik/bakım(B), Güvenlik(G) ve Cazibe(C)

Şekil 1'deki modelin uyum iyiliği değerlerini incelediğimizde RMSEA=0,068 kabul edilebilir uyum, $\chi^2 / df = 190,53/120 = 1,59$ iyi uyum, NFI=0,91 ve CFI=0,96 kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçtan Kentpark'a ilişkin tutumlar için oluşturulan modelin uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Şekil 1'den de görüldüğü gibi her bir boyutu temsil eden maddelere ait faktör ağırlıkların 0,55 ile 0,83 arasında değer almaktadır. Bu katsayılar her bir maddenin ilgili boyut ile ilişkisini gösterir. Faktörler arasındaki korelasyon matrisi Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Faktörler arasındaki korelasyon matrisi

	U	D	B	F	G	C
U	1,00					
D	0,58 (0,10) 5,69	1,00				
B	0,52 (0,11) 4,93	0,56 (0,11) 5,05	1,00			
F	0,42 (0,10) 4,05	0,60 (0,10) 6,18	0,41 (0,11) 3,72	1,00		
G	0,43 (0,10) 4,34	0,73 (0,08) 8,59	0,74 (0,08) 9,13	0,61 (0,08) 7,28	1,00	
C	0,55 (0,09) 6,14	0,96 (0,06) 15,55	0,64 (0,09) 7,24	0,53 (0,09) 5,94	0,69 (0,07) 9,54	1,00

Not: Matristeki ilk değerler korelasyonları, ikinci değerler standart hataları ve son değer t değerlerini göstermektedir. t değerleri incelendiğinde tüm korelasyon katsayılarının 0.01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde tüm faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon Cazibe (C) ile Doğal güzellikleri (D) arasında (0,96), en düşük korelasyon ise Ulaşım imkanları (U) ile Fiziksel egzersiz olanakları (F) arasında (0,42) olduğu görülmektedir.

YEM İçin Araştırma Modeli ve Hipotezler

YEM, yapısal ve ölçüm modeli olarak iki parçadan oluşur. Ölçüm modeli, gözlenemeyen gizil (latent) değişkenlerin gözlenen değişkenler (indicators) aracılığıyla ölçmek için kullanılan doğrusal eşitliklerden, modelin yapısal parçası ise gizil değişkenler arası ilişkileri gösteren eşitlikten meydana gelir. Tipik bir yapısal model eşitlik 1’de verilmiştir

$$\eta = B\eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (1)$$

Eşitlik 1’de m : içsel gizil değişken sayısı, n : dışsal gizil değişken sayısı olmak üzere, η : $m \times 1$ boyutlu içsel gizil değişken vektörünü, B : $m \times m$ boyutlu ve elemanları β_{ij} olan içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini, Γ : $m \times n$ boyutlu ve elemanları γ_{ij} olan dışsal gizil değişkenlerle içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini, ξ : $n \times 1$ boyutlu dışsal gizil değişken vektörünü, ζ : $m \times 1$ boyutlu gizil hata terimleri vektörünü göstermektedir.

Eşitlik 2 ve Eşitlik 3’de, p : içsel gizil değişkenlerin ölçümünde kullanılan gözlenen değişken sayısı, q : dışsal gizil değişkenlerin ölçümünde kullanılan gözlenen değişken

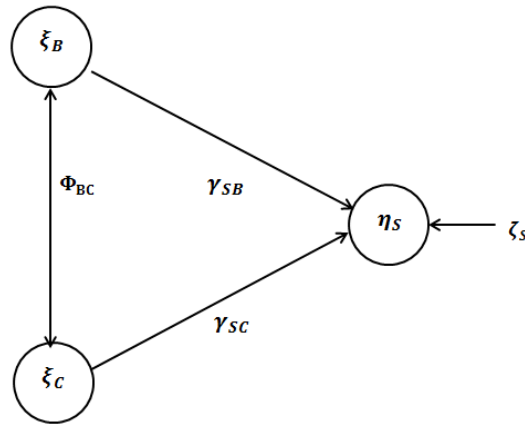
sayısı olmak üzere, y : $p \times 1$ boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörünü, Λ_y : $p \times m$ boyutlu ve elemanları λ_{ij}^y olan içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisini (faktör yükleri ya da yapısal katsayılar matrisi), ε : $p \times 1$ boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü, x : $q \times 1$ boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörünü, Λ_x : $q \times n$ boyutlu ve elemanları λ_{ij}^x olan dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisini (faktör yükleri ya da yapısal katsayılar matrisi), δ : $q \times 1$ boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü göstermektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

$$x = \Lambda_x \xi + \delta \quad (3)$$

Şekil 2’deki model sadece ξ_B : Parkın Bakımlılığı ve ξ_C : Parkın Cazibesi dışsal faktörlerinin η_s : Parka Bağlılık içsel faktörüyle nedensel ilişkisini araştırmak için örnek olarak tasarlanmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



ξ_B : Parkın Bakımlılığı, ξ_C : Parkın Cazibesi η_s : Parka Bağlılık

Şekil 1’deki sembollerin anlamı aşağıda verilmiştir:

γ_{SB} : “Parkın Bakımlılığı” faktörünün “Parka Bağlılık” faktörü üzerindeki etkisi, γ_{SC} :

“Parkın Cazibesi” faktörünün “Parka Bağlılık” faktörü üzerindeki etkisi, Φ_{BC} : “Parkın Bakımlılığı” faktörü ile “Parkın Cazibesi” faktörü arasındaki korelasyonu gösterir.

Hipotezler:

H₁: Ziyaretçilerin Parkın Bakımlılığına ilişkin pozitif tutumları arttıkça Parka Bağlılıkları da artacaktır.

H₂: Ziyaretçilerin Parkın Cazibesine ilişkin pozitif tutumu arttıkça Parka Bağlılıkları da artacaktır.

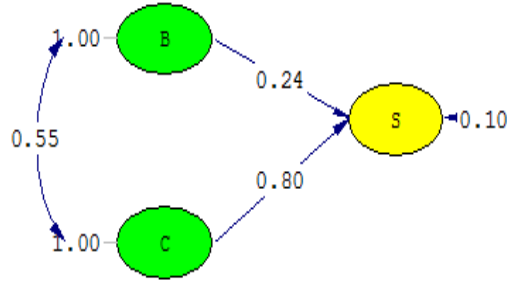
Tablo 4: Araştırma Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,062
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,94
$(\chi^2/s.d.)$	<2	<3	1,55

(Uyum ölçütlerinin sınır değerleri için bakınız: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003)

YEM analizinin sonucunda, H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenmiştir. Modelin uyumuna ilişkin analiz sonuçları karşılaştırılmalı olarak Tablo 1’de, path diyagramı ise Şekil 3,4 ve 5’de ve YEM sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda önerilen modelin uyum ölçütleri sonuçları, standart değerlerden $(\chi^2/s.d.)$ için iyi uyum sınırında, RMSEA ve GFI için kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülebilir

Şekil 3: Modelin Özet YEM LISREL Çıktısı



Chi-Square=36.03, df=24, P-value=0.05450, RMSEA=0.062

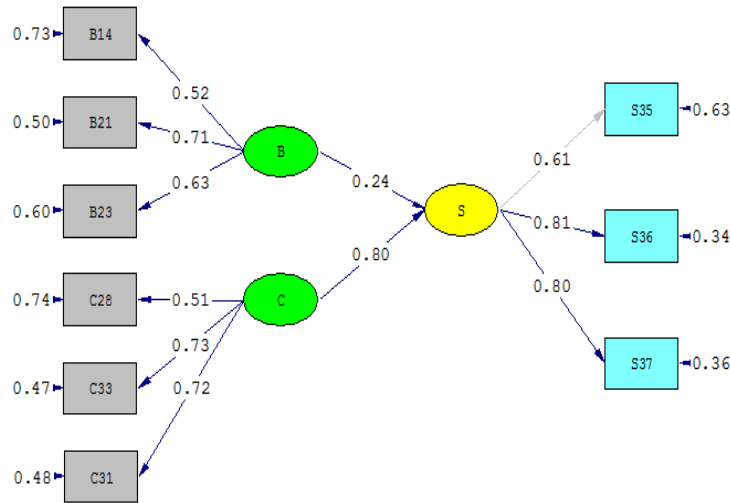
Araştırma modelinin matris formundaki yazılımı Eşitlik 4’te, analiz sonucu tahmin edilen yapısal eşitlik modeli ise Eşitlik 5’te verilmiştir.

$$[\eta_s] = \begin{bmatrix} \gamma_{SB} \\ \gamma_{SC} \end{bmatrix} [\xi_B \quad \xi_C] + [\zeta_s] \quad (4)$$

$$\eta_s = \gamma_{SB} \xi_B + \gamma_{SC} \xi_C + \zeta_s = 0,24\xi_B + 0,80\xi_C + 0,10 \quad ; R_s^2 = 0.90 \quad (5)$$

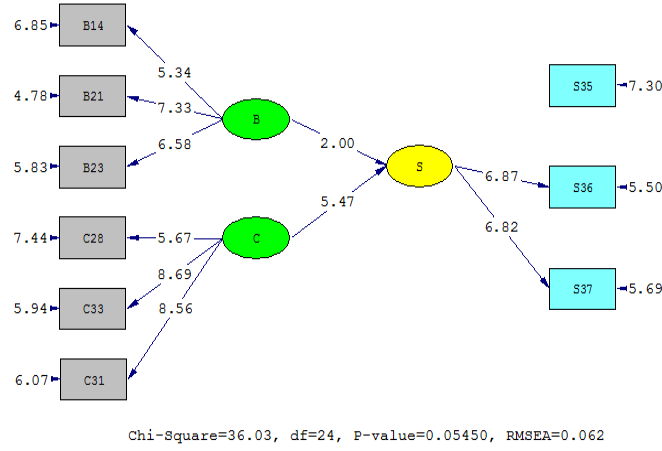
Eşitlik 5, Şekil 2. ve 3'den, ziyaretçilerin Parkın Bakımlılığına ilişkin pozitif tutumları bir birim arttıkça, Park Bağlılıkları 0,24 birim artacağı ve ziyaretçilerin Parkın Cazibesine ilişkin pozitif tutumu bir birim arttıkça Park Bağlılıkları da 0,80 birim artacağı söylenebilir. Parka Bakımlılığı faktörü ile Parkın Cazibesi faktörü arasında korelasyon 0,55 bulunmuştur. Ayrıca R^2 değeri 0,90 çıkmıştır. Bu katsayı, Park Bağlılıktaki değişimin %90'ının Parkın Bakımlılığı ve Parkın Cazibesi faktörleri tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

Şekil 4: Modelin Ayrıntılı YEM LISREL Çıktısı (Parametre Tahminleri)



Chi-Square=36.03, df=24, P-value=0.05450, RMSEA=0.062

Şekil 5: Modelin Ayrıntılı YEM LISREL Çıktısı (t-Değerleri)



Tablo 5: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değerleri	R^2
Faktör B: Bakımlılık (ξ_B)			
B14: Kentpark'ta tuvaletler temizdir.	0,52	5,34***	0,27
B21: Kentpark'ın gezinti alanlara bakımlıdır.	0,71	7,33***	0,50
B23: Kentpark genel olarak temiz görünümüne sahiptir	0,63	6,58***	0,40
Faktör C: Cazibe (ξ_C)			
C28: Kentpark güzel zaman geçirecek tesislere sahiptir.	0,51	5,67***	0,26
C31: Kentpark insana huzur verir.	0,73	8,69***	0,53
C33: Kentpark'ta eğlenceli bir ortam vardır.	0,72	8,56***	0,52
Faktör S: Bağlılık (η_S)			
S35: Kentpark'a en kısa sürede tekrar geleceğim.	0,61	18,96***	0,37
S36: Kentpark gurur duyulacak bir yerdir.	0,81	6,87***	0,66
S37: Kentpark'ı yakın çevreme tavsiye ediyorum.	0,80	6,82***	0,64
Hipotezler			
$H_1: B \rightarrow S$	0,24	2,00**	Desteklendi
$H_2: C \rightarrow S$	0,80	5,47***	Desteklendi

p < 0,05; *p < 0,01

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Literatür yardımıyla önsel olarak belirlenen parka ilişkin tutum faktör yapısı birinci düzey DFA ile doğrulanmaya çalışılmıştır. DFA sonucunda Ulaşım İmkânları, Doğal Güzellikleri, Fiziksel Egzersiz Olanakları, Temizlik/Bakım, Güvenlik ve Cazibe faktörlerinden oluşan modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi gösteren Tablo 3'deki korelasyonlar incelendiğinde en büyük katsayının Cazibe ve Doğal güzellikler arasında olduğu (0,96) tesbit edilmiştir.

YEM analizi sonucunda ise Kentpark'a ilişkin bağlılığı Cazibe ve Temizlik/Bakım faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca iki dışsal gizil değişkenin, içsel gizil değişkendeki değişimin % 90'nını açıkladığı dikkate alınırsa Cazibe ve Temizlik/Bakım faktörlerinin Kentpark'ı tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve duygusal bağlılıkta önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Kentpark'a daha çok kullanıcı çekebilmek ve memnuniyeti arttırmak için; ulaşım imkanlarını geliştirilmesi, kentin her bölgesinden parka ulaşım imkanlarının artırılması gerekir. Ayrıca park içinde de ulaşımı kolaylaştırıcı tasarımlar geliştirilmelidir. Parka fiziksel aktivite ve spor yapmak için gelen kişiler için koşu, bisiklet yolları ve egzersiz ihtiyaçlarını karşılayacak ekipmanlarla donatılması, bireylerin park kullanımına yönelik memnuniyet düzeylerinin artırılabilir.

Bu çalışma konuya ilişkin başlangıç ve taslak olarak görülmesi gereklidir. Modele farklı faktörler ilave edilerek geliştirilebilir. Ayrıca sadece üniversitenin bir bölümünün 3. Sınıf öğrencilerinin seçilmesi ve örneklem hacminin 130 olması çalışmanın bir kısıtıdır. YEM ile bundan sonraki yapacağımız çalışmalarda, diğer parkların kullanımlarına ilişkin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin ortaya konulmasında bir basamak oluşturacağını ve bu alanda araştırma yapan diğer araştırmacılara da farklı bir bakış açısı kazandıracağını düşünmekteyiz.

Kaynakça

- Akyüz, H., Türkmen, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport*, August: 4 (Special Issue 1), 340-357.
- Anderson, H. (2011). *The Park and Recreation Professional's Handbook*. Champaign, III.: Human Kinetics.
- Arı, E., Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3),121-135.
- Aydemir, S., (1998). Kentsel Donatılar Açık Alanlar ve Rekreatyon Kentsel Yeşil Alanlar, Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Ders Notları: 54, Trabzon.
- Ayyıldız, H., Cengiz E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Cheng, E.W.L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management devolopment research, *Journal of Management Development*, 20(7), 650-667.
- Çakır G., Çakır A. (2011). İğneada Longoz Ormanları ve Çevresinin Rekreatyoneel Faaliyetler Açısından Değerlendirilmesi. *I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, 26-28 Ekim 2011, Kahramanmaraş, 281-286.

- Çetinkaya, G., Erman, A., Uzun, M. S. (2015). Rekreatyonel amaçlı park kullanıcılarının memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörlerinin belirlenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 851-869.
- Dawson, C.P., Newman, P., Watson, A. (1997). Cognitive dimensions of recreational user experiences in wilderness: An exploratory study in Adirondack Wilderness Areas. *Proceedings of The 1997 Northeastern Recreation Research Symposium*. New York. GTR-NE-241, 257-259.
- Gürer, N. (2014). Rekreatyon Alanlarının Tasarlanmasında Temel İlkeler Ankara Eymir Gölü Örneği, *Journal of Recreation And Tourism Research (JRTR)*, 1 (2), 1-17.
- Kentpark görselleri:
<http://www.plantdergisi.com/haber--eskisehir-kent-park--2508.html>, Erişim tarihi: 08.02.2017.
- Kalaycı, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreatyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma* (İkinci Baskı), Ankara: Seren Ofset.
- Karaküçük S. (2014). *Rekreatyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kervankıran, İ., Eryılmaz, A., G. (2014). Isparta İli Milli Parklarının Rekreatyonel Faaliyetlerde Kullanımı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 29, 81-110.
- Kiper, T. (2009). Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi (Tekirdağ) Öğrencilerinin Rekreatyonel Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 191-201.
- Kiper, T., Öztürk, A.G. (2011). Kent Ormanlarının Rekreatyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne Kent (İzzet Arseven) Ormanı Örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 105-118.
- Kozak, M. A., Metin, T. C. (2014). Turistik rekreatyon planlamasında rekreatyonel fırsat dağılımı yönteminin kullanımı, *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 1114-1125.
- Newman, P., Dawson, C.P. (1998). The human dimensions of the wilderness experience in The High Peaks Wilderness Area. *Proceedings of the 1998 Northeastern Recreation Research Symposium*. New York. GTR-NE-255, 122-128.
- Orel, F., D. , Yavuz, M., C. (2003). Rekreatyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Özdemir, B. (2013). Konya İlinde Bulunan Bazı Kent Parklarının Kullanıcı Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, A., S., Büyüköztürk, Ş., Karaküçük, S. (2016). Rekreatyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması, *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Paksoy, M., Çalık, F., Yaşartürk, F., Çimen, K. (2016). Abdullah Gül Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreatyon Etkinliklerine Katılımını Etkileyen Faktörler, *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(Special Issue 1),39-50
- Polat, A. T., Önder, S. (2004). Kent Parkı Kavramı ve Konya Kenti İçin Bir Kent Parkı Örneği, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(34), 76-86.
- Polat, A. T., Güngör, S., Adıyaman, S. (2011). Konya Kenti Yakın Çevresindeki Kentsel Rekreatyon Alanlarının Görsel Kalitesi İle Kullanıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler, *I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, 26-28 Ekim, Kahramanmaraş, 70-79.
- Polat, A. T. (2012). Kent Parklarında Görsel Kalite ve Doğallık Derecesi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 85-92.
- Schermelleh, Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research, Online*, 8 (2), 23-74.

- Sezer, B., Akova, O. (2016). Kent Sakinlerinin Rekreasyon Tercihleri, Rekreasyon Alanlarının Algılanan Değeri ve Gerçek Kullanımı Arasındaki İlişki, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 5(2), 94-115.
- Talay, İ., Kaya, F., Belkayalı, N. (2010). Sosyo-Ekonomik Yapının Rekreasyonel Eğilim ve Talepler Üzerine Etkisi: Bartın Kenti Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi CBD*, 8(2), 147-156.
- Uzun, S. (2005). Kırsal Ve Kentsel Alanlardaki Parklarda Kullanıcı Memnuniyeti: Gölcük Ormanı Dinlenme Alanı Ve İnönü Parkı Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı ABD, Yüksek Lisans tezi.
- Yılmaz, V., Çelik, E.H. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*, Anı Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı.
- Yılmaz, H., Yılmaz, S., Yıldız, N. D. (2003). Kars Kent Halkının Rekreasyonel Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(4), 353-360.

YEREL HALKIN BÜYÜK ÇAPLI SPOR ORGANİZASYONLARININ ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILARI: DÜNYA GÖÇEBE OYUNLARI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV¹

ÖZET

Olimpiyat Oyunları, spor türlerine göre Dünya Şampiyonaları, Festivaller gibi büyük çaplı organizasyonların etkilerine yönelik akademik çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak, milli spor türlerine yönelik düzenlenen Dünya Göçebe Oyunları'nın (DGO) etkilerine yönelik ampirik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, 2014 ve 2016 yıllarında Kırgızistan'ın Issık-Göl bölgesinde gerçekleştirilen DGO'larının muhtemel etkilerine yönelik yerel halkın algıları incelenmiştir. Veriler Kasım-Aralık 2016 döneminde Bişkek'te yaşayan toplam 384 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın genel olarak DGO'nı destekledikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşın, katılımcılar DGO'nun organizasyonu için harcanan giderlerin çok yüksek olduğunu ve söz konusu etkinliğin mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırdığını da düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: DGO, Yerel Halkın Algıları, Büyük Çaplı Spor Organizasyonları, Kırgızistan.

RESIDENTS' PERCEPTIONS OF THE IMPACTS OF LARGE SCALE SPORT EVENTS: EXAMPLE OF WORLD NOMADIC GAMES

ABSTRACT

Though, there are academic studies on the impacts of large scale events like Olympic Games, World Championships, Festivals, no empirical research has been found on the impact of the World Nomadic Games (WNG), which oriented to national sports. In this study, perceptions of the residents', on the possible effects of WNG, organized in the Issyk-Gol region of Kyrgyzstan in 2014 and 2016, were examined. The data was obtained from face-to-face interviews with a total of 384 participants in Bishkek from November to December 2016. According to the results of the survey, the local residents generally support the WNG. However, they also think that the costs incurred for the organization of the WNG is very high and that the event increases the prices of goods and services.

Keywords: WNG, Resident's Perceptions, Large Scale Sport Events, Kyrgyzstan.

1. Giriş

Büyük çaplı organizasyonlar yerli ve yabancı seyirciler, media mensupları, katılımcılar ve resmi görevliler olmak üzere çok sayıda turistlerin dikkatini çeken önemli etkinliklerdir. Bu tür organizasyonların dünya genelinde Olimpiyat Oyunları, spor türlerine göre Dünya Şampiyonaları, Festivaller gibi farklı formatlarına rastlanmaktadır. Ancak, sözü geçen organizasyonların hiçbirinde milli spor türlerine yer verilmemektedir. Dünya Göçebe Oyunlarının (DGO) düzenlenmesi fikri bu boşluğu doldurmak, tüm halkların milli sporlarını sergilemelerine imkan verecek ortamı oluşturmak üzere ortaya atılmıştır. Göçebe uygarlığın tüm unsurlarını barındırıyor olması Kırgızistan'ı böyle bir etkinliğe evsahipliği yapma konusunda en iyi ülkeler arasında yer almasına neden olmaktadır.

¹ Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, (azamat.maksudunov@manas.edu.kg)

İlk DGO'ları 9-14 Eylül 2014 tarihlerinde Kırgızistan'ın Issık-Göl bölgesinde 19 ülkeden 700'ün üzerinde katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyon öncelikle yerel halka ne kadar zengin bir kültürel değerlere sahip olduğunu hatırlatmış, gurur kaynağına dönüşmüştür. Ayrıca, göçebe uygarlığının değerlerini dünyaya tanıtmak için vazgeçilmez bir etkinlik olarak yerini almıştır. Dolayısıyla, iki yıl aradan sonra, 3-8 Eylül 2016 tarihlerinde yine Kırgızistan'da II. DGO'ları düzenlenmiş ve 62 ülkeden 1200'ün üzerinde sporcu katılmıştır (<http://worldnomadgames.com/kg/>, 07.12.2016). Sözkonusu etkinliklerin Issık-Göl bölgesinde turizm sezonunun uzatılması, altyapı (yol, stadyum) yatırımlarının hızlanması gibi kısa vadeli etkilerini göstermeye başlamıştır. Ancak, yapılan harcamaların yüksek olduğunu, çevre kirliliğine yol açtığını öne süren ve düzenleme esnasındaki hatalardan yola çıkarak DGO'nın olumsuz etkilerini savunan fikirlere de rastlamak mümkündür.

DGO'ları gibi büyük çaplı organizasyonlara evsahipliği yapmanın ülke açısından önemli olumlu etkileri olduğu gibi, bir takım olumsuz sonuçlarının da olacağı muhtemeldir. Genel olarak, ülkeleri bu tür organizasyonlara evsahipliği yapmaya teşvik eden nedenler; turizmin canlandırılması, döviz girişlerinin arttırılması, yerel işletmelerin geliştirilmesi gibi olumlu ekonomik motivler ve ülke imajının iyileştirilmesi, kültürel değişim gibi ekonomik olmayan motivlerdir (Jackson, 2008; Kapareliotis et al, 2010; Saayman & Saayman, 2012; Pranic' et al, 2012; Agha & Rascher, 2016). Bu konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmaların daha çok ekonomik faydalar üzerine odaklandığı bilinmektedir (Pranic' et al, 2012:237). Diğer bir ifadeyle, birçok toplum bu tür organizasyonları ekonomik getirilerine bağlı olarak desteklemektedirler. Ancak, uzun dönemde olumlu ekonomik etki yaratılabilmesi için büyük çaplı organizasyonların sosyo-kültürel, çevresel etkilerinin de anlaşılması gerekmektedir (Lindberg & Johnson, 1997; Jurowski & Gursoy, 2004; Lee, 2013). Dolayısıyla, DGO'larının etkilerine yönelik yerel halkın algılarının ortaya konulması önem arz etmektedir.

Büyük çaplı organizasyonların etkileri ekonomik göstergelerden yola çıkılarak analiz edildiği gibi, organizasyona katılan katılımcıların veya yerel halkın görüşlerine dayalı olarak da analiz edilebilmektedir (Yu et al, 2012; Pranic' et al, 2012). Özellikle, bu konuda yerel halkın algılamalarının ölçülmesi gelecekteki bu tür organizasyonların planlanması, geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın temel amacı 2014 ve 2016 yıllarında Kırgızistan'ın Issık-Göl bölgesinde gerçekleştirilen DGO'larının muhtemel etkilerine yönelik Bişkek'te yaşayan yerel halkın algılarını ortaya koymaktır. Etnik oyunları içeren bu büyük çaplı organizasyonun ekonomik etkileri ile ilgili raporlar, değerlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Ancak, sözkonusu etkinliğin sonuçlarına ilişkin durumu ortaya koyan ampirik bir çalışma henüz yapılmamış, dolayısıyla, bu araştırma ilk olma özelliği taşımaktadır.

2. Dünya Göçebe Oyunları ve Ev Sahibi Ülke

Kırgızistan Orta Asya'da yer alan, 6 milyonluk nüfusa sahip ve toplam yüzölçümü 198,5 km2 olan, küçük bir ülkedir. Ekonomisi önemli ölçüde hizmet sektörüne (GSMH'ya oranı %51) dayanmaktadır (mineconom.gov.kg, 07.12.2016). Dünya Bankası verilerine göre 2015 yılı itibariyle 6,5 milyar dolar civarında milli geliri olan Kırgızistan'da kişi başı milli gelir 1170 dolar civarındadır (<http://data.worldbank.org/country/kyrgyz-republic>, 07.12.2016).

Hizmet sektörü içerisinde özellikle turizm sektörü önemli potansiyele sahiptir. Kırgızistan Orta Asya'nın önemli turistik destinasyonları arasında yer almaktadır. Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi'nin verilerine göre, 2015 yılı itibariyle Kırgızistan'ın turizm sektörüyle ilgili toplam 99,2 bin (özel ve tüzel kişi) işletme kayıtlıdır. Aynı gösterge 2011 yılında 60,0 bin civarındaydı. Sektörünün brüt katma değeri 2015 yılı itibariyle 14,4 milyar som olduğu, bu göstergenin 2011 yılında 12,9 milyar som civarında olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan, turizm sektörünün GSYİH'ya oranı 2011 yılında %4,5 iken, 2015 yılında %4,9'a çıkmıştır. Görüldüğü gibi turizm sektörü ile ilgili göstergeler her yıl hızla artmaktadır.

Kırgızistan geldiği noktada ülkenin bundan sonraki gelişme aşamaları, uluslararası ekonomik ve politik sistemlere entegre süreçlerine yönelik yeni arayışlar, yeni stratejiler üzerinde çalışmaktadır. Bu kapsamda turizm sektörünün geliştirilmesi, ülke imajının güçlendirilmesi, ülkemizin tanıtımı için doğrudan katkısı olan somut faaliyetlerin başında DGO gelmektedir. Bu organizasyon Kırgızistan'ın turizm sektöründe küresel ölçekte ortaya koyduğu sosyo-kültürel ve spor ürünüdür.

DGO'nın temel amacı göçebe halkların tarihi ve kültürel miraslarının ülkeler arasındaki kültürel bağları güçlendirerek canlandırılması ve sürdürülmesidir (<http://worldnomadgames.com/kg/>, 07.12.2016). DGO'nın temeli 2012 yılında düzenlenen Türk Dili Konuşan ülkelerin başkanları zirvesinde atılmıştır. Fikir ortaya çıkar çıkmaz Kırgızistan başta olmak üzere, Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan devletlerinin cumhurbaşkanları tarafından desteklenmiş ve benimsenmiştir. O tarihte başlayıp hazırlıkları süren DGO'nın ilki 09-14 Eylül 2014 tarihleri arasında Kırgızistan'ın kuzeyinde yer alan Çolpon-Ata kentine 40 kilometre uzaklıktaki Kırçın yaylasında gerçekleştirilmiştir.

İlk DGO'da 19 farklı ülkeden 9 spor dalında toplam 771 sporcu katılmıştır. Katılım sağlayan ülkeler içerisinde Kırgızistan başta olmak üzere, Türkiye, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Afganistan, Altay, Moğolistan, Kore, Çin ve Rusya yer almıştır. Aynı göstergeler 2016'da gerçekleştirilen II.DGO'nda artmıştır ve 62 farklı ülkeden, 25 spor dalında 1200 sporcu katılım sağlamıştır. Bu ülkeler arasında ABD, Avrupa Ülkeleri, Brezilya, Japonya yer almaktadır. DGO'na olan ilgi giderek artmakta ve dünyanın her yerinden katılımcı, izleyici çekmektedir.

DGO gerek komşu ülkelerden, gerekse uzak ülkelerden gelen ve gelmek isteyen ziyaretçi sayılarını arttırmıştır. İlk DGO sırasında 40 bin yabancı ziyaretçi katılmışken, bu sayı %100 artarak ikinci DGO'na 80 bin ziyaretçi katılmıştır. Ayrıca, farklı ülkelerden gelen medya mensupları (2014'te 250 ve 2016'da 650) DGO'nı medyada yansıtarak, 230 milyondan 500 milyona kadar insana ulaştırmış, bu anlamda ülkemizin, kültürümüzün, etnik spor oyunlarımızın tanıtımına büyük bir katkı yapılmış, turizm destinasyonu olarak ülkemizin uluslararası tanınırlığını arttırmıştır. Sözkonusu etkinlikler sosyal ağ sitelerinde de paylaşılarak yüzbinlerce insana ulaşmıştır. Bu konuda 2014 yılına ait bilgi bulunmamakla birlikte, 2016'da sadece Facebook sitesinde 1 milyonun üzerinde insana ulaşıldığı görülmüştür. DGO'nın düzenlenmesinde birincisinde 1200 ve ikincisinde 1500 sanatçı ve gönüllüler katılmıştır.

Tablo 1: Dünya Göçebe Oyunları'nın Bazı Göstergeleri²

Göstergeler	2014	2016
Katılan ülke sayısı	19	62
Oyun türleri	9	25
Katılan sporcu sayısı	771	1200
Madalya sayısı	109	387
Toplam ödül fonu, milyon som	16	27
Maliyet, milyon \$	3	30.5
Gelen turist sayıları, bin kişi	40	80
Katılan gönüllüler ve sanatçılar	1200	1500
Media mensupları	250	650
TV yayınlarının hitap ettiği kitle, milyon kişi	230	500
Sosyal ağ sitelerinin (facebook) hitap ettiği kitle	-	1 000 000
At oyunlarında kullanılan atların sayısı	230	500
Bozüy sayısı	-	550

Toplam ödül fonuna baktığımızda 2014 yılında 16 milyon som, 2016 yılında ise bu rakam 27 milyon som düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı şekilde madalya sayıları da 109'dan 387'ye çıkmıştır. DGO'nın organizasyonu için devlet bütçesinden ve özel kuruluşların sponsorluk destekleri de dahil olmaz üzere 2014 yılında 3 milyon dolar, 2016 yılında ise 30,5 milyon dolar harcanmıştır. Özellikle maliyet konusu II.DGO'nın düzenlenmesi sırasında ve sonrasında ilgili taraflarca çok tartışılan konu olmuştur. Taraflardan bir kısmı DGO'nın ilerleyen dönemlerde daha fazla ekonomik ve sosyo-kültürel yararlar sağlayarak bu maliyeti geri ödeyeceğini savunurken, bir kısmı da ülkenin içinde bulunduğu bu şartlarda çok maliyetli bir organizasyona evsahipliği yapmanın uygun olmadığını, dolayısıyla DGO'nı desteklemedikleri yönündeydi. Toplumda DGO'nı destekleme konusunda henüz bir fikirbirliğine varılmamıştır.

3. Literatür Taraması

Roche'a (2000:1) göre büyük çaplı organizasyon kavramı, çarpıcı bir karaktere, kitlesel popülerliğe ve uluslararası düzeyde öneme sahip kültürel, ticari ve spor organizasyonlardır. Bu tür etkinliklerin evsahibi ülke veya şehir açısından önemli ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri olduğu bilinmektedir. Söz konusu etkilerin olumlu olduğu gibi, olumsuz şekilde de olduğu yapılan araştırmalarda tartışılmaktadır. Bu konu üzerinde yapılan araştırmaların geçmişi 1980'li yıllara dayanmakta ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Liu, 2016:79).

Literatürde büyük çaplı organizasyonların etkileri doğrudan ekonomik göstergelere dayalı olarak ölçüldüğü gibi (Davies et al, 2013), evsahibi ülkenin yerel halkının görüşleri

² DGO Düzenleme Sekreterliği, KC Bilgi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Raporlarına göre hazırlanmıştır.

(Jackson, 2008; Kapareliotis et al, 2010; Pranic et al, 2012; Marin-Aguilar & Vila-Lopez, 2014; Winkle & Woosnam, 2014; Liu, 2016), yerli veya yabancı katılımcıların görüşleri (Nadeau et al, 2011, Yu et al, 2012; Andersson & Armbrecht, 2014) veya düzenleyicilerin görüşlerine dayalı (Khodr, 2012; Knott et al, 2016; Xie & Sinwald, 2016) dolaylı olarak da ölçülmektedir.

Jackson (2008:240-255) *özel turizm organizasyonlarının* destinasyon üzerindeki etkilerine yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada özellikle, sözkonusu etkinliklerin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın (n=162) algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halk destinasyon üzerinde olumlu toplumsal ve ekonomik katkı sağlayan olayları desteklemektedir. Bununla birlikte bu tür organizasyonların olumsuz etkileri konusunda da endişeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, algılanan fayda olumsuz etkileri aştığı sürece desteklemeye hazır oldukları ortaya konulmuştur.

Kapareliotis vd., (2010: 90-100) tarafından bir başka çalışmada 1000 denek üzerinde Pekin’de bir araştırma yapılmış ve 2008’de gerçekleşen *Olimpiyat oyunlarının* şehrin altyapısının gelişmesine, ekonomik gelişmesine yönelik etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, *şehrin genel olarak gelişimi, turizme etkileri ve olası diğer etkileri* şeklinde üç boyut ortaya konulmuştur. Bunlar içerisinde olumlu etki yaratan faktörler öne çıkmıştır. Pekin şehrinin halkına göre, Olimpiyat oyunları turizm altyapısını geliştirmiş, dolayısıyla ekonomik gelişmeye etki etmiştir.

Yine 2009 *Dünya Erkekler Hentbol Şampiyonası’nın* sosyal etkileri üzerinde Hırvatistan’da bir çalışma (n=92) yapılmıştır (Pranic et al, 2012: 236-256). Katılımcılar adı geçen etkinliğe evsahipliği yapılmasının, ulusal kimlik ve milli gururu güçlendirmesi bakımından daha çok olumlu görüş bildirmiş, ancak şehirde eğlence, kültür ve alışveriş tesislerinin sayısını arttırdığı yönde önermelere olumsuz fikir bildirmişlerdir. Negatif etkileri bakımından değerlendirildiğinde, yerel halk genel olarak negatif etkilerinin olmadığını düşünmekle birlikte, kamu fonlarının sağlık merkezleri, okul gibi daha öncelikle ihtiyaçlara yönlendirilmesi uygun olacağı fikrini ortaya koymuştur.

Konuyla ilgili bir diğer çalışma ABD’nin Teksas eyaletinde gerçekleştirilen ‘*Kolache Festival*’ isimli bir kültürel etkinlik örneğinde (n=348) yapılmıştır (Winkle & Woosnam, 2014: 22-38). Sözkonusu çalışmada araştırmacılar toplumun psikolojik duyuları ile festivalin algılanan sosyal etkileri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, toplumun psikolojik duyularına yönelik 4 boyut, festivallerin sosyal etkilerine yönelik 3 boyut ortaya çıkmıştır. Algılanan sosyal etkileri oluşturan boyutlar sırasıyla, *toplumsal faydalar, kişisel faydalar, sosyal maliyet* boyutlarıdır. Ayrıca, toplumun psikolojik duyuları ile algılanan sosyal etkiler arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Liu (2016:78-91) tarafından 450 denekle yapılan araştırmada Şanhay’da gerçekleştirilen *büyük spor organizasyonlarının* yerel halk tarafından algılanan etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada büyük çaplı organizasyonlar olarak *Formula 1, NBA China, Shanghai Marathon* vb., etkinlikler ele alınmaktadır. Spor etkinliklerinin algılanan sosyal etkilerine ilişkin 6 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar: *imaj ve statü, uluslararası değişim ve işbirliği, yaşama uygunsuzluk, çevre kirliliği ve güvenlik endişesi, ekonomik ve turizmin gelişmesi ve son olarak altyapının gelişmesi* boyutlarıdır. Bu boyutlar içerisinde imaj ve statü, uluslararası değişim ve işbirliği boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği,

diğer bir ifadeyle, kadınların erkeklere göre her iki boyut bazında daha yüksek algılamaya sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Büyük çaplı spor organizasyonlarının etkilerini ölçmeye yönelik bir diğer çalışma Khodr (2012:81-100) tarafından 2006'da Doha'da gerçekleşen *15nci Asya Oyunları* örneğinde yapılmıştır. Çalışmada ülkenin turizm, spor otoriteleri, akademisyen ve sözkonusu etkinliğin düzenlenmesinde görev alan yetkililerle (n=26) derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, Katar'ın büyük çaplı spor organizasyonlarına evsahipliği yapmasının temelinde ekonomik sürdürülebilirlik ve çeşitlendirme, turizm sektörünü geliştirme gibi faktörler yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu tür etkinliklere evsahipliği yapılarak ülke imajının iyileştirilmesi ve markalaşmaya yol açılacağı, dolayısıyla uluslararası düzeyde tercih edilen destinasyonlar arasına girme imkanı oluşacağı belirtilmektedir.

Knott vd., (2016:105-118) Güney Afrika'da düzenlenen *2010 FİFA Dünya Kupası* etkinliğinin etkilerini yine ilgili taraflar, uzmanlar arasında (n=27) gerçekleştirdikleri derinlemesine görüşmelere dayalı olarak ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar ulusal markalaşmada büyük çaplı ogranizasyonlara evsahipliği yapılmasının önemine inanmaktadır. Stratejik ulusal markalaşmada spor etkinliklerinden yararlanmak için yedi temel odak alanları belirlenmiştir: medya, yerel halk, paydaş ortaklıkları, turizm tecrübesi, tasarım, sürdürülebilir kalkınma ve evsahipliği.

Xie ve Sinwald (2016:50-65) tarafından ABD'nin Ohio eyaletinde gerçekleşen *çeşitli festival, konser gibi etkinliklerin* düzenleyicileri arasında (n=26) bir derinlemesine görüşme yöntemiyle çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar bu tür etkinlikleri bir çok yararları için desteklemekte, özellikle ekonomik sebepler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, insanların bu etkinliklerden faydalanmaları onların bilgi ve görgüsünü arttırdığı düşünülmekte, dolayısıyla sosyal etkileri için desteklenmektedir.

Büyük çaplı organizasyonların etkileri bazı çalışmalarda ziyaretçilerin algılarına dayalı olarak da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Nadeau vd., (2011:235-246) tarafından 2008'de Pekin'de gerçekleşen *Olimpiyat oyunları nedeniyle* orada bulunan turistlere (n=288) yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sözkonusu imajlar önemli ve birbiriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistler ülke imajına karşı insanların karakterleri bakımından olumlu algıya sahipken, ülke karakteri bakımından daha az olumlu algıya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan, turizm destinasyonu olarak Çin'in imajı yapay çevre bakımından daha çok pozitif, doğal çevre bakımından daha az pozitif bir algı oluşturduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, olimpiyat imajı deneyimsel ve lojistik bakımından daha çok olumlu algı yaratırken, güvenlik bakımından daha az olumlu algı oluşturduğu bulunmuştur.

Yu vd., (2012:46-65) tarafından yine Çin'in Şanhay kentinde 2010 yılında düzenlenen *Dünya Fuarı* etkinliğine karşı turistlerin (n=600) algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, *Dünya Fuarının* düzenlenmesinin Şangay üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Konuyla ilgili olarak evsahibi ülkedeki yerel halk, ziyaretçiler veya düzenleyicilerin algılarına dayalı olarak yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde büyük çaplı organizasyonlar ekonomik ve sosyal hayatı doğrudan etkilediği görülmektedir. Büyük çaplı organizasyonların evsahibi ülkede yarattığı fayda ve maliyet analizi bütün ülkelerde yapılmaktadır. Ancak, özellikle küçük ekonomiler açısından bu konunun önemi daha da

artmaktadır. Çünkü, henüz gelişme aşamasında olan bir ülkenin büyük çaplı organizasyonlara evsahipliği yapmak için yatırım yapacak durumu olmadığı gibi, yatırım yapıldığında yerel halk veya ülkedeki bazı örgütler bu yatırımları sosyal amaçlı projelere, yeni okulların yapılmasına yatırılması daha uygun şeklinde karşı fikir koyabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yerel halkın desteklemesi, yöneticilerin bu tür organizasyonlara evsahipliği yapma konusunda cesaretlendirmektedir (Pranic et al, 2012:241). Kırgızistan henüz gelişme yolunda olan bir ülke olarak sınırlı ölçüde imkanlara sahip olduğu açıktır. Yapılan faaliyetlerde seçici olması, öncelikli faaliyetlerine odaklanması gerekmektedir. Dolayısıyla, gerçekleştirilen DGO'nın etkilerinin ölçülmesi önemlidir.

4. Araştırma Hipotezleri

Literatür taramasının sonuçları, DGO hakkında yerel ve uluslararası medyada yayınlanan materyaller ve sosyal ağ sitelerindeki yorumlar dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Yerel halk genel olarak DGO'nu desteklemektedir.

H₂: Yerel halkın DGO'nu destekleme düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatür incelemesine dayalı olarak büyük çaplı spor organizasyonlarının etkilerine yönelik olarak bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu; cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir, çalışma statüsü, eğitim gibi demografik soruların yanı sıra, katılımcıların turizm sektöründen gelir elde edip etmediklerine, DGO'nu izleyip izlemediklerine ilişkin soruları içermektedir. Ayrıca, 5'li Likert tipi ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) göre hazırlanmış 22 önerme yer almaktadır. Anketteki önermelerin hazırlanmasında daha önce konuyla ilgili yayınlanmış çalışmalar esas alınmıştır (Kim et al, 2015; Kapareliotis et al, 2010; Pranic et al, 2012; Liu, 2016).

Anket formları doğrudan Kırgızca hazırlanmış ve 20 adet katılımcı üzerinde pilot çalışmaya tabii tutulmuştur. Eksiklikler, yanlışlıklar giderildikten sonra anadili rusça olan bir tercüman tarafından rusçaya çevrilmiştir. Son olarak katılımcıların tercih ettiği dilde uygulama yapılmıştır.

Ankette formunun güvenilirliğiyle ilgili olarak, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısı likert ölçekli 22 soru üzerinden hesaplanmış, Cronbach alfa katsayısı 0,870 çıkmıştır. Genel olarak 0,65 ve üzeri çıkan katsayılar oldukça güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma için çalışma alanı olarak Bişkek şehri seçilmiştir. Kırgızistan'ın başkenti olması, göç nedeniyle her bölgeden insanların bulunması ve uygulama kolaylığı gibi faktörler araştırma alanının seçiminde etkili olmuştur. Anket çalışmasına başlamadan önce ana kitle büyüklüğü tespit edilmiştir. Kırgızistan Milli İstatistik Kurumunun 2016 yılı itibarıyla verilerine göre, Bişkek şehrinin toplam nüfusu 958500 olduğu bilinmektedir (<http://stat.kg/kg/statistics/naselenie/>, 23.12.2016). Belirlenen bu sayıdan 0,95 güven aralığı ve 0,05 hata payına göre hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak elde edilmiştir (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, 23.12.2016).

Anket formları Kasım-Aralık 2016 döneminde anketörler aracılığıyla eşzamanlı olarak yüz yüze doldurtulmuştur. Son olarak elde edilen veriler uygun şekilde kodlanmış, bilgisayar ortamına aktarılmış ve amaca yönelik istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Aşağıda, elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

6. Bulgular ve Tartışma

Ankete katılan katılımcıların genel özellikleri tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’den de görülebileceği gibi, katılımcıların %49’u kadın, %51’i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumları bakımından, %51 oranında bekar, geriye kalan %49 evli olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine göre, önemli bir kısmı (%46) 25 yaşına kadar olan gençlerden oluşmakta, ardından %19 oranında 35 yaşına kadar olan grup takip etmekte, daha sonra %15 oranında 45 yaşına kadar olan grup, ardından %12 oranında 55 yaşına kadar olanlar ve son olarak %8 oranından 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar gelmektedir.

Katılımcıların %60’nın aylık ortalama aile geliri 30 bin soma kadar, %28’nin 60 bin soma kadar ve geriye kalan %7’sinin 60 bin somdan fazla olduğu görülmektedir. (Araştırmanın yapıldığı dönemde 1 ABD Doları 69 Som civarındadır). Eğitim seviyesi bakımından, lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların oranı çok düşük (%1,6) olması nedeniyle, lisans eğitim seviyesi gurubuyla birleştirilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların, %31 lise düzeyinde, %14 önlisans ve geriye kalan %55 üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43 gibi önemli bir kısmı bir işte çalışanlardan, %36 öğrencilerden (Lise ve Üniversite) ve %20’lik kısmı ise emekli, işsiz ve evhanımlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların sadece %10’luk kısmının turizm sektöründen doğrudan bir gelire sahip olduğu, %77’si DGO’nı doğrudan katılarak veya televizyondan baştan sona takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Genel Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Bayan	189	49,2	Evli	187	48,7
Erkek	195	50,8	Bekar	197	51,3
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0
Yaş	Sıklık	Yüzde	Aile geliri	Sıklık	Yüzde
18-25 yaş arası	178	46,4	30 000 soma kadar	233	60,7
26-35 yaş arası	72	18,8	30 001–60 000 som	106	27,6
36-45 yaş arası	57	14,8	60 001 som ve üstü	27	7,0
46-55 yaş arası	45	11,7		366	95,3
56 ve üstü	32	8,3	Cevapsız	18	4,7
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0
Eğitim Seviyesi	Sıklık	Yüzde	Uğraş alanı	Sıklık	Yüzde
Lise	119	31,0	Çalışıyor	166	43,2
Önlisans	52	13,5	Öğrenci	141	36,7
Lisans ve Lisansüstü (%1,6)	213	55,5	Diğer	77	20,1
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0
DGO’nı İzleme	Sıklık	Yüzde	Turizmden Gelir	Sıklık	Yüzde
Evet	296	77,1	Evet	38	9,9
Hayır	88	22,9	Hayır	346	90,1
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0

Yerel halkın DGO'nı ne kadar desteklediği önerilen 22 ifade ile 1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum olacak şekilde 1 ve 5 arasında puan vermeleri suretiyle alınmıştır. İki uç nokta arasında orta derecede katılıyorum seçeneğini oluşturan 3 puana göre ortalamalar arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı tek örneklem “t” testiyle araştırılmıştır ve elde edilen önem seviyesi olasılıkları, her bir soruya verilen puanların ortalamaları ve standart sapmaları tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: DGO’nın Etkilerine Yönelik Algılanan Puan Ortalamaları ve “Orta derecede katılıyorum=3” Puanına Göre Test Sonuçları

Önergeler	N	Ortal.	Std.Sap.	Önem Sev.
DGO ülke imajını geliştirmeye önemli katkısı vardır	383	4,0809	,94964	,000
Kırgızistan’ın uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır	384	4,2656	,81581	,000
Dünyaya kırgızlar hakkında bilgi verme fırsatını arttırmaktadır	383	4,2037	,85326	,000
Yerel halkın milli gururu olmuştur	382	4,1649	,91733	,000
Toplum ruhunu güçlendirmektedir.	381	4,0236	,95805	,000
Etnik spor türlerinin çekiciliğini arttırmaktadır	383	4,1253	,87428	,000
Milli kültürün korunmasında önemli katkı sağlamaktadır	380	4,0711	,96520	,000
Yabancı ziyaretçilerin kültürü ile tanışma fırsatı sunmaktadır	383	3,8773	,96974	,000
Uluslararası dostluğun pekiştirilmesinde etkilidir	378	3,9259	,97709	,000
Ülkede altyapının (yol, tesisler vb.) gelişmesine yol açmaktadır	382	3,7251	1,00672	,000
Ülkenin ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır	381	3,4121	1,10299	,000
Yerel ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır	380	3,5868	1,07273	,000
Toplumsal kalkınmaya yönelik yatırımları arttırmaktadır	384	3,2969	1,01703	,000
Dinlenme tesislerinin sayısını arttırmaktadır	382	3,6911	,98752	,000
Turizm sektörünün altyapısını geliştirmektedir	382	3,8613	,97696	,000
Kırgızistan’ı ziyaret eden yabancıların sayısını arttırmaktadır	383	4,0548	,95151	,000
Turizm ülkesi olarak tanınmasına zemin hazırlamaktadır	382	3,9921	,88880	,000
Mal ve hizmetlerin fiyatını arttırmaktadır	381	3,3465	1,02375	,000
Yol, stadium gibi altyapı inşaatı için çok fazla miktarda harcamalara neden olmaktadır	380	3,5132	1,08593	,000
Terrör örgütlerinin ilgisini çekme ihtimali vardır	382	2,7304	1,18966	,000
Çevre kirliliğine neden olmaktadır	381	2,5144	1,21088	,000
DGO’nı destekleyenlerle desteklemeyenler arasında sosyal çatışmalara yol açmaktadır	381	2,3228	1,04288	,000

DGO’nın muhtemel etkilerine yönelik algılanan ortalamalar 2,3 ile 4,3 arasında değişmektedir. Tüm ifadelerde 0,05’ten küçük önem seviyelerinde anlamlı farklılık elde edilmiş olup, en çok etkili ilk üç unsur; ‘Kırgızistan’ın uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır’, ‘Dünyaya kırgızlar hakkında bilgi verme fırsatını arttırmaktadır’ ve ‘Etnik spor türlerinin çekiciliğini arttırmaktadır’ olarak elde edilmiştir. Olumsuz önermelerden

‘Mal ve hizmetlerin fiyatını arttırmaktadır’ ve ‘Yol, stadyum gibi altyapı inşaatı için çok fazla miktarda harcamalara neden olmaktadır’ ifadelerine katıldıkları yönde bir sonuç elde edilmiştir. Diğer taraftan, ‘Terrör örgütlerinin ilgisini çekme ihtimali vardır’, ‘Çevre kirliliğine neden olmaktadır’ ve ‘DGO’nu destekleyenlerle desteklemeyenler arasında sosyal çatışmalara yol açmaktadır’ ifadelerine katılmadıkları yönde görüş bildirmişlerdir.

Bişkek halkı 22 ifadeden sadece iki tanesinde olumsuz görüş bildirmiş, geri kalan tüm ifadelerde DGO’nu destekleyici görüş bildirmişlerdir. Yapılan tek örneklem T testi sonuçlarına göre, cevap ortalamaları $p \leq 0.05$ düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla, ‘H1: Yerel halk genel olarak DGO’nu desteklemektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Bişkek halkının DGO’na ilişkin algılarını ölçmek amacıyla elde edilen veriler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan olumsuz ifadeler faktör analizi öncesinde ters kodlanmıştır. Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir ($p = .000$, Ki Kare 2,803E3, Serbestlik Derecesi 190).

Faktör analizinde özdeğer (eigen value) incelemesi sonucu 4 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olmasını sağladığı için “rotasyon varimax” seçilmiştir. Özdeğeri 1’den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.50 kriteri kullanılmıştır. Ancak, yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan 8.soru (Yabancı ziyaretçilerin kültürü ile tanışma fırsatı sunmaktadır), 18. Soru (Mal ve hizmetlerin fiyatını arttırmaktadır) minimum yükleme büyüklüğü 0,50’nin altında olduğu için, bu iki soru ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonucu ortaya konulan dört faktör DGO’nın algılanan etkilerindeki toplam varyansın % 57,1’ini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenirlik değerleri (Cronbach alpha) 0,86 ile 0,67 arasında değişmektedir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ilk faktör *altyapı ve ekonomik gelişme* olarak adlandırılmıştır ve bu faktör toplam varyansın % 19’nu açıklamaktadır. Ayrıca, DGO’nın algılanan etkileri içerisinde öne çıkan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle yerel halk DGO’nın ülkede ticaretin canlanması, turizm sektörünün gelişmesi, altyapı yatırımlarının artması ve dolayısıyla ekonomik gelişmeye ivme kazandırdığını düşünmektedir. İkinci önemli faktör *uluslararası görünürlülük ve imaj* faktörü olarak adlandırılmış ve toplam varyansı açıklama oranı % 16’dır. Üçüncü faktör *kültürel ve toplumsal bütünlük* şeklinde adlandırılmış ve toplam varyansı açıklama oranı % 11 olarak bulunmuştur. Dördüncü faktör, DGO’nın negatif etkilerine ilişkin *sosyal maliyetler* faktörü olup, toplam varyansı %10 civarında açıklamaktadır. Literatürde benzer çalışmalarda yine buna benzer boyutların görüldüğü dikkate alınırsa, yapılan faktör analizi sonuçları literatürdeki çalışmalarla örtüştüğü söylenebilir. Faktörler analizine ilişkin ayrıntılar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	FY	Özdeğer	AV (%)	Güv(α)
1. Faktör: Altyapı ve ekonomik gelişme		6,479	19,488	,864
Toplumsal kalkınmaya yönelik yatırımları arttırmaktadır	,751			
Turizm sektörünün altyapısını geliştirmektedir	,701			
Ülkenin ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır	,695			
Dinlenme tesislerinin sayısını arttırmaktadır	,692			
Yerel ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır	,684			
Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancıların sayısını arttırmaktadır	,613			
Ülkede altyapının (yol, tesisler vb.) gelişmesine yol açmaktadır	,586			
Turizm ülkesi olarak tanınmasına zemin hazırlamaktadır	,548			
2. Faktör: Uluslararası görünürlülük ve imaj		2,239	16,025	,769
Kırgızistan'ın uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır	,777			
Ülke imajını geliştirmeye önemli katkısı vardır	,687			
Dünyaya kırgızlar hakkında bilgi verme fırsatını arttırmaktadır	,650			
Uluslararası dostluğun pekiştirilmesinde etkilidir	,562			
3. Faktör: Kültürel ve toplumsal bütünlük		1,542	11,102	,798
Etnik spor türlerinin çekiciliğini arttırmaktadır	,702			
Toplum ruhunu güçlendirmektedir.	,692			
Yerel halkın milli gururu olmuştur	,594			
Milli kültürün korunmasında önemli katkı sağlamaktadır	,507			
4. Faktör: Sosyal maliyetler		1,172	10,552	,678
Terrör örgütlerinin ilgisini çekme ihtimali vardır	,797			
Çevre kirliliğine neden olmaktadır	,747			
DGO'nı destekleyenlerle desteklemeyenler arasında sosyal çatışmalara yol açmaktadır	,669			
Yol, stadiyum gibi altyapı inşaatı için çok fazla miktarda harcamalara neden olmaktadır	,590			
Toplam Varyans (%)			57,167	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü : ,882 Bartlett Küresellik Testi: p değeri .000 Ki Kare 2,803E3				

Araştırmada, yerel halkın DGO'na yönelik algılamaları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem 't' testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Farklılık tespit edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Demografik Özelliklere Göre Algılamalardaki Farklılıklar

Demografik Özellikler			Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Cinsiyet	Kadın	Erkek		,15712*	
Yaş	≥25	56 ≤			-,41415*
DGO izleme	Evet	Hayır	,27004*	,22423*	

*, Ortalamalar arasındaki fark $p \leq 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan test sonuçlarına göre, 1.Faktör olan ‘Altyapı ve ekonomik gelişme’ boyutunda demografik özelliklere göre farklılık bulunmamıştır. Diğer boyutlarda ise bazı özelliklere göre 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 3.Faktör olan ‘Kültürel ve Toplumsal Bütünlük’ boyutunda cinsiyete göre bir fark vardır. Diğer bir ifadeyle, sözkonusu boyutla ilgili kadınların algılamaları erkeklere göre daha olumludur. Katılımcıların yaş özelliklerine göre 4.Faktör olan ‘Sosyal maliyetler’ boyutunda anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, 56 yaş ve üzerinde olan katılımcıların DGO’nın negative etkilerine yönelik algıları 25 yaşına kadar olan katılımcılara nazaran daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, 56 yaş ve üzerindeki bu konuya karşı daha duyarlıdır. Diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. DGO’nu izleyen katılımcıların 2.Faktör olan ‘Uluslararası Görünürlülük ve İmaj’ ve 3.Faktör olan ‘Kültürel ve Toplumsal Bütünlük’ boyutlarına ilişkin algılamaları izlemeyen grubun algılamalarına göre daha olumludur. Bu bulgulardan hareketle, ‘H₂: Yerel halkın DGO’nu destekleme düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir’ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Demografik özelliklerden medeni hal, çalışma statüsü, gelir ve eğitim seviyesine göre faktör boyutlarına ilişkin anlamlı fark bulunmamıştır.

7. Sonuç ve Öneriler

Büyük çaplı spor organizasyonlarına yapılan evsahipliği o ülkede ekonomik ve sosyo kültürel boyutlarda etkisini göstermektedir. Literatürde bu konuyla ilgili yayınlanan çalışmaların genellikle gelişmiş ülkeler örneğinde yapıldığı görülmektedir.

Dünya Göçebe Oyunları büyük çaplı organizasyon olarak Dünya Olimpiyatları gibi etkinliklere alternatif olma amacı taşımakta ve etnik spor türlerinin yaygınlaştırılması, evsahibi ülkenin turizm sektörünün canlandırılması, yabancı ziyaretçilerin ilgisini uyandırma gibi alt amaçları bulunmaktadır. Büyük çaplı her etkinlikte olduğu gibi, DGO da literatürde tartışılan alanlarda etkisini göstermeye başlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, Bişkek halkının genel olarak DGO’nın etkilerine yönelik algıları olumludur. Diğer bir ifadeyle, yere halk DGO’nın ülkenin ekonomik gelişmesine, turizm sektörünün canlandırılmasına, altyapı yatırımlarının artmasına yol açtığını düşünmekte ve ayrıca, yerel kültürün korunması ve geliştirilmesi, yabancı ülkelere tanıtımı, ülke imajının iyileştirilmesi gibi konularda DGO’nın öneminin farkındadır. Ancak, büyük çaplı organizasyonların bazı hususlardaki etkileri kısa sürede kendini göstermeyebilir. Uzun vadede, olumsuz etkilerin sayısı artabilir ve ön plana çıkabilir.

Kısa sürede algılanan olumsuz etkiler de sözkonusudur. DGO'nın organizasyonu için harcanan giderlerin çok yüksek olduğunu ve sözkonusu etkinlik mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırdığını da düşünmektedirler. Bu iki konuda yerel halkın algısı olumsuz yöndedir. Literatürde karşılaşılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Pranic et al, 2012). Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkelerde çözülmesi için finansal kaynaklara ihtiyaç olan bir çok sosyal problemler gündemde olduğu açıktır. Dolayısıyla yerel halk haklı olarak bu tür organizasyonlara harcanan finansal kaynakların alternatif maliyetini düşünmekte ve öncelikli olan projeler için kullanılmasını daha uygun görmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde DGO'nın etkilerine yönelik dört temel boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla; altyapı ve ekonomik gelişme, uluslararası görünürlülük ve imaj, kültürel ve toplumsal bütünlük, sosyal maliyetlerdir. Literatürde büyük çaplı spor organizasyonlarının etkilerine yönelik alt boyutlara benzerlik gösterdiği söylenebilir (Liu, 2016; Kapareliotis vd., 2010). DGO'nın etkilerine ilişkin öne çıkan faktör altyapı ve ekonomik gelişme boyutudur. Bu çerçevede yerel halk DGO'nın turizm sektörünün altyapısını geliştirdiğini, Kırgızistan'ın turizm ülkesi olarak tanınmasına zemin hazırladığını, ziyaretçi sayısını arttırdığını düşünmektedir.

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kültürel ve toplumsal bütünlük boyutunda kadınların erkeklere göre daha pozitif algı sergiledikleri görülmüştür, Liu (2016:84) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. DGO'nın negatif etkileri konusunda, diğer bir ifadeyle sosyal maliyetler açısından 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar, 25 yaş ve altındaki katılımcılara göre daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, DGO'nı doğrudan giderek veya televizyonda baştan sona takip eden katılımcılar DGO'nın ülke imajına, kültürel ve toplumsal bütünlüğe etkisini daha pozitif algılamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak, DGO'nın bundan sonraki aşamalarda başarılı bir şekilde düzenlenmesi ve beklenen faydayı sağlaması bakımından bazı öneriler getirilebilir. DGO'na evsahipliği yapılmasını yerel halk desteklemektedir. Dolayısıyla, bundan sonraki dönemlerde de bu organizasyon düzenlenmelidir. Ancak, bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. Öncelikle, DGO'nın düzenlenmesine ilişkin ekonomik fayda ve maliyet analizlerinin gerçekleştirilmesi ve yerel halkla paylaşılması, bu konuda mümkün olduğu kadar şeffaf olunması gereklidir. Bunun yanı sıra bundan sonraki dönemlerde DGO'nın negatif etkilerine yönelik önlemlerin alınması önem arz etmektedir. Ayrıca, bu konuyla ilgili akademik çalışmaların sürdürülmesi, özellikle yerel halkın bu konudaki algıları farklı örnek grupları üzerinde tekrarlanmalı, ayrıca yabancı ziyaretçilerin ve düzenleyicilerin görüşlerine dayalı çalışmaların da yapılması önemlidir.

Kaynakça

- Andersson, T. D. and Armbrecht, J. (2014). Factors explaining the use-value of sport event experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 235-246.
- Agha, N. and Rascher, D. A. (2016). An Explanation of Economic Impact: Why Positive Impacts Can Exist for Smaller Sports. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 6 No. 2, pp. 182-204.
- Davies, L., Coleman, R. and Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 31-42.

- Jackson, L.A. (2008). Residents' Perceptions of The Impacts of Special Event Tourism. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 3, pp. 240-255.
- Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004). Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 296-312.
- Kapareliotis, I., Panopoulos, A. and Panigyrakis, G.G. (2010). The Influence of The Olympic Games on Beijing Consumers' Perceptions of Their City Tourism Development. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 1, pp. 90-100
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M. & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, V 48. pp. 21-32.
- Khodr, H. (2012). Exploring the Driving Factors Behind the Event Strategy in Qatar a case study of the 15th Asian Games. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 81-100.
- Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 105-118.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management* 34 (2013) pp. 37-46.
- Lindberg, K. and Johnson, R. L. (1997) The Economic Values of Tourism's Social Impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 90-116.
- Liu, D. (2016). Social Impact of Major Sports Events Perceived by Host Community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 No. 1, pp. 78-91.
- Marin-Aguilar, J.T. & Vila-Lopez, N. (2014). How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 629-652
- Nadeau, J., O'Reilly, N. and Heslop, L. (2011). China's Olympic Destination: Tourist Evaluations of China and the Games. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 235-246.
- Pranic', L., Petric', L. and Cetinic, L. (2012). Host Population Perceptions of The Social Impacts of Sport Tourism Events In Transition Countries: Evidence From Croatia. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 236-256
- Roche, M. (2000), *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge, London.
- Saayman, M. and Saayman, A. (2012). The Economic Impact of The Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 220-235.
- Winkle, Ch., Van, M. & Woosnam, K. M. (2014). Sense of Community and Perceptions of Festival Social Impacts. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 22-38.
- Xie, P. & Sinwald, A. (2016). Perceived Impacts of Special Events by Organizers: A Qualitative Approach. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 50-65.
- Yu, L., Wang, Ch. & Seo, J. (2012). Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 46-65.
- <http://worldnomadgames.com/kg/>, Erişim tarihi: 07.12.2016
- <http://data.worldbank.org/country/kyrgyz-republic>, Erişim tarihi: 07.12.2016
- mineconom.gov.kg, Erişim tarihi: 07.12.2016
- <http://stat.kg/kg/statistics/naselenie/>, Erişim tarihi: 23.12.2016
- <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim tarihi: 23.12.2016

TÜRKİYE'DE TURİZM PAZARLAMASI KONUSUNDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: 1990-2016

Doç. Dr. Mehmet İNCE¹

Doç. Dr. Hasan GÜL²

Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT³

ÖZET

Turizm sektörü, hem istihdam hem de gelir yaratma açısından önemli bir sektör olup kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bu katkının sürdürülmesinde, turizme yapılan yatırımlar, turistlerin gereksinimlerinin karşılanması ve tanıtım önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de, turizm alanyazınında turizm pazarlamasının ayrı bir yeri bulunmaktadır. Turizm pazarlaması önem arz eden bir konu olduğu için, bu araştırmanın amacı, Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek tezlerin özelliklerini ve bu tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın kapsamını YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan turizm pazarlaması konusunda 1990-2016 yılları arasında yazılmış 177 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Bu tezlerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak sayısallaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm pazarlaması konusunda en çok tez 2015 yılında yazılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir, Türkçe yazılmıştır ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan çıkmıştır. En çok tez yazılan üniversiteler Gazi ve Balıkesir Üniversiteleri'dir. Tezlerde en çok nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket yoluyla toplanmış ve frekans analizi, ANOVA, T testi ve betimsel istatistikler uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi.

INVESTIGATION OF GRADUATE THESIS ON TOURISM MARKETING IN TURKEY BY CONTENT ANALYSIS METHOD: 1990-2016

ABSTRACT

Tourism sector which is an important sector for employment and creating source of income, contributes to the improvement. The investment to tourism, covering the requirements of tourists and advertisement have important roles to continue this contribution, therefore, tourism marketing is important for the literature of tourism. Since the marketing of tourism is an important fact, the aim of this research is to find out the features of the thesis and the research methods of this thesis which are written on tourism marketing in Turkey. The range of the research is 177 graduate thesis which are written on tourism marketing in CHE's e between 1990 and 2016. The data which are taken from this thesis are digitized by using content analysis method. According to the research results, most thesis are written on tourism marketing in 2015 and most of them are written as graduate thesis at tourism management departments of universities. The universities which have written most thesis on tourism marketing are Gazi University and Balıkesir University. The quantitative research method is mostly used in thesis and the datas are taken by using questionnaire and frequency analysis, ANOVA, T-test and descriptive statistics are used.

Keywords: Tourism Marketing, Graduate Thesis, Content Analysis.

¹ Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O. (m.ince@mersin.edu.tr)

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hasan.gul@manas.edu.kg, hasan.gul@omu.edu.tr

³ Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O. (sbozyigit@mersin.edu.tr)

1. Giriş

Lisansüstü eğitim; çeşitli araştırma konuları ile bilime katkıda bulunan ve üniversiteler tarafından sağlanan bir eğitim şeklidir. Lisans eğitiminden sonra, özellikle daha belirli bir alanda çalışma yapmak ve böylece kişisel ve mesleki anlamda kendini geliştirmek isteyen kişiler lisansüstü eğitimi tercih etmektedirler. Lisansüstü eğitimler, tezli ve tezsiz yüksek lisans şeklinde olabileceği gibi, doktora eğitimi şeklinde de olabilmektedir. Günümüzde üniversite sayısının hızlı bir şekilde artmış olmasına paralel olarak, lisansüstü tez sayısında da artış gözlemlenmektedir. Lisansüstü tezler ile birçok alanda bilgi elde edilmekte, bu bilgiler aynı veya farklı disiplinlerdeki başka araştırmacılar tarafından kullanılarak, daha yeni bilgilerin üretilmesini sağlamaktadır. Tezler, kariyerine akademik anlamda devam etmek isteyen kişilere, özel sektörde çalışıp bilgisini geliştirmek ve güncellemek isteyenlere katkı sağladığı gibi, ilgili alanyazının da gelişimini desteklemektedir. Tez yazılan alanlardan bir tanesi de turizm pazarlamasıdır. Turizm pazarlaması, hem pazarlama hem de turizm alanyazını ilgilendiren bir konu başlığıdır.

Turizm sektörü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin çok yoğun olarak ilgi gösterdiği, dünya genelinde en hızlı gelişen sektörlerden birisidir (Yıldız, 2011:54). Türkiye’de turizm sektörü, 1950’lerde gelişmeye başlamasına rağmen, 1982’de çıkarılan 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” ile daha hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2012’de turizm geliri 29 milyon dolar, 2013’de 32 milyon dolar, 2014’te 34 milyon dolar ve 2015’te 31 milyon dolardır (www.tuik.gov.tr). Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre de Türkiye, dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 2014 yılında altıncı, en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında ise onbirinci sırada yer almıştır (www.tuik.gov.tr). Turizm sektörü gelir, istihdam, ödemeler dengesi sorunlarını çözmede ve kalkınmada da önemli rol üstlenmektedir (Çımat & Bahar, 2003:2). Bu bağlamda da, turizm pazarlaması turizm açısından ayrı bir önem taşımakta ve turizm pazarlaması konusunda yapılan bilimsel çalışmalar da daha dikkat çekici hale gelmektedir. Tekin (2016) de, 1984-2015 yılları arasında turizm tezlerinde odaklanılan konular bağlamında lisansüstü çalışmaları incelediği araştırmasında, turizm pazarlamasının 1984-2004 yılları arasında ilk, 2005-2015 yılları arasında da ikinci sırada yer aldığını belirtmiştir. İşte bu nedenlerle, bu araştırmanın amacı, Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek, bu tezlerin özelliklerini ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmaktır. Ancak, tezlere ulaşmak için Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK) ulusal tez merkezi kullanıldığından dolayı, sadece bu sayfada ulaşımına izin verilen tezler araştırmanın kapsamına dahil edilebilmiştir.

Araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında araştırmanın konusu ile ilgili genel bir bilgi verilmiş, ikinci kısımda turizm pazarlaması kavramı ve pazarlama karması elemanları açıklanmış, turizm pazarlamasının önemi anlatılmış ve bu konuyla ilgili yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir. Araştırma yönteminin anlatıldığı üçüncü kısımda, araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme, veri toplama aracı, geçerlik ve güvenirlik konularında açıklamalarda bulunulmuştur. Dördüncü kısımda bulgulara ve son kısımda ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Alan Yazın Taraması

2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı ve Pazarlama Karması Elemanları

Turizm pazarlaması, en basit tanımıyla turizm sektörünün pazarlanması sürecidir. Pazarlama bilim dalında görülen pazarlama ile ilgili birçok konu, turizm bağlamında ele alınmaktadır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda hem Amerika'da hem de Avrupa'da, hizmet sektöründe çalışan kişi sayısının ve hizmet sektöründen sağlanan gelirin artan bir oranla büyüme göstermesi, hizmetlerin ve malların aynı özelliklere sahip olmadığını ve farklı şekillerde pazarlanmaları gerektiği görüşünü beraberinde getirmiştir (Kozak & Baloğlu, 2011:13). Turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirildiği için de, turizm sektörünün kendine has bir pazarlama şekli vardır. Kişiler seyahat ettikten sonra kendilerine kalan, yaşadıkları tecrübe ve sahip oldukları tatmin duygusu olduğu için, bu kendine has unsur, turizm ürünün seyahat deneyimine dayanması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kavacık vd, 2012:170). Karagöz ve Özel (2013:4), Dünya Turizm Örgütü tarafından turizm pazarlamasının şöyle tanımlandığını dile getirmektedir:

“Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir”.

Tanımdan da anlaşıldığı üzere turizm pazarlamasında amaç, turizm ürününün pazarda iyi bir yer sağlamasıdır. Bu nedenle de, çeşitli pazarlama stratejilerine başvurulmakta, pazarlama karması elemanları kullanılmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının işletmeler tarafından etkili ve verimli bir şekilde kullanılması, hizmetlerin pazarlanması noktasında işletmeleri başarıya götürmede önemli rol üstlenir. Ancak, işletmelerin arz yönlü bakış açısından talep yönlü bir bakış açısına doğru kayması, yaşanan yenilik ve gelişmeler, söz konusu pazarlama karması elemanlarının yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Hizmet pazarlaması söz konusu olunca da, bu dört pazarlama karmasına ek olarak insan, fiziki kanıtlar ve süreç eklenmiştir.

Turizm pazarlaması çerçevesinde bu pazarlama karması elemanları ele alınacak olursa; ürün kişilerin sürekli bulundukları yerden başka bir yere seyahat etmesini ve bu seyahat süresince kişilerin faydalandığı tüm hizmeti ifade etmektedir (Karagöz & Özel, 2013:8). Turizm pazarlamasında sunulan hizmetin kalitesi, özelliği, sağladığı faydalar ve marka ismi ürün kapsamında önem verilmesi gereken unsurlardır (Magatef, 2015:46). Fiyat, bir mal ya da hizmetin bedelidir. Müşterilerin hizmet satın almadaki algıladıkları risk düzeyi daha fazladır. Bundan dolayı; turizm pazarlaması hizmetini satın alan müşteriler, algıladıkları risk düzeyini en aza indirebilmek için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler (Shoemaker & Mattila, 2009:536-537). Dağıtım, ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına ulaştırılmasını ifade etmektedir, fakat turizm pazarlamasında dağıtım faktörü farklı bir işleyişe sahiptir. Çünkü turizm pazarlamasında turizm ürünü aynı anda üretilip aynı anda tüketilmektedir. Turizm pazarlamasında ya bir kanal aracılığıyla hizmeti iletmek ya da talebin bulunduğu noktalara konumlama yapmak olmak üzere iki şekilde dağıtım yapılabilir (Verma, 2007:78).

Turizm pazarlamasında, dağıtım sektörü güçlü bir konumdadır çünkü seyahat acentası ve tur operatörleri gibi araçlar çok iyi bir etkileme gücüne sahiptirler (Buhalis, 2000:114). Tutundurma araçları arasında reklam, iletişim, halkla ilişkiler ve kişisel satış bulunmaktadır. Bu araçların kullanılma yoğunluğu ve dağılımı turizm pazarlamasında

farklıdır. Tutundurma faaliyetleri müşterinin kararını netleştirmekte ya da değiştirmekte önemli bir rol oynadığı için müşterilerin karar verme zamanlarından hemen önce yapılmaktadır (Karagöz & Özel, 2013:9).

Hizmet pazarlamasında insan faktörü çok önemli bir unsurdur çünkü hizmeti üreten, hizmeti sağlayan ve hizmeti tüketen de insandır. Turizm pazarlamasında rol alan personelin müşteriyle olan teması, müşterinin hizmet kalitesini nasıl algıladığını etkilemektedir (Magatef, 2015:47). Personelin işini iyi yapması, kişilik özellikleri, dış görünüşü, diksiyonu vs. gibi olumlu özellikler, hizmet üreten işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Fiziki kanıtlar, soyut olanı somutlaştırma olarak ifade edilebilen bir pazarlama karması elemanıdır. Turizm pazarlamasında yaşanan tüm hizmetlerin hepsi soyut değildir. Diğer bir ifadeyle fiziki kanıtlar beş duyu organıyla hissedilebilen her şeyi kapsamaktadır. Örneğin; konaklanan otelin fiziki yapısı, gıda ve yiyecek, otelin broşürleri gibi. Süreç, turizm ürününün meydana gelmesini, hizmet sunumunun prosedürlerini, aktivite akışını içermekte ve turizmde hizmet sunumunu daha kolay hale getirmektedir (Kamou vd, 2015:27). Turizm pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanları için Kannan (2009:2) da, turizm pazarlamasındaki temel ürünün eğlence deneyimi olduğunu, ürünün müşteriye gitmesi yerine müşterinin ürüne gittiğini, seyahatin harcanan zaman ve paranın önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

2.2. Turizm Pazarlamasının Önemi

Turizm pazarlamasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü artık arz yönlü yani üretilen her şeyin satılabileceğinin düşünüldüğü pazarlama anlayışından, tüketim toplumunun istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan talep yönlü, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Bir ülkenin sahip olduğu turizm potansiyeli ne kadar yüksek olursa olsun, bu potansiyel pazarlanamazsa rakiplere karşı bir avantaj elde edilemez. Hatta bu konuda Aksoy (2012:2), yeni nesil turistlerin klasik turistlerden farklı olarak çok daha seçici ve beklentilerinin çok daha yüksek olduğunu, bu nedenle turizm pazarlamasının ilk işinin farklılıklara vurgu yaparak gereksinimleri gidermek olduğunu belirtmektedir. Dünyada yaşanan değişim, dönüşüm, teknolojik gelişmeler, artan gelirle birlikte yaşam standartlarının yükselmesi, küreselleşmenin etkisi, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi, turizm pazarlamasını genişletilmiş pazarlama karması elemanları ile birlikte değerlendirilip ona uygun taktikler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Hem özel hem kamu kurumlarının turizm pazarlamasının işletmeye, ülkeye ve topluma olan katkılarını fark etmesi ve benimsemesiyle akademik kurumların da bu alana yönelik olan ilgisini daha da arttırmıştır. Turizm; pazarlama, coğrafya, fizik, iktisat, tarih vb. birçok farklı disiplinle ilişki içerisinde olduğu için, bu alanlarda da turizmle ilgili çalışmalar yapılmakta ve yapılan çalışmalar bu farklı disiplinlerdeki araştırmacıların bakış açılarıyla zenginlik kazanmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmaların incelendiği çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Nergiz (2014), turizm alanında yazılan 2348 tezi incelemiş ve tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezi olduğunu, en çok tezin 2010-2013 yılları arasında yazıldığını, en fazla tez yazılan üniversitelerin Gazi, Dokuz Eylül ve İstanbul Üniversitesi olduğunu, Turizm ve İşletme Anabilim Dallarında daha çok tez yazıldığını ifade etmiştir. Turan (2014), 1984-2013 yılları arasında turizm alanında yazılmış 1670 tezi incelemesi sonucunda, en çok tezin İstanbul, Gazi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yazıldığını, Turizm İşletmeciliği, İşletme ve

Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalları'nın en fazla tez yazılan anabilim dalları olduğunu, en fazla tezin 2008-2013 yılları arasında yazıldığını, tezlerde pazarlama temel alanının yoğunlukla çalışıldığını vurgulamıştır. Tekin (2016) da, 1984-2015 yılları arasında turizm alanında yazılan tezlerin en çok örgütsel davranış ve turizm pazarlaması konusunda yazıldığını, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan daha çok tez çıktığını, turizm konusundaki tezlerde Gazi, Dokuz Eylül ve Balıkesir Üniversiteleri'nin başı çektiğini belirtmiştir.

Turizm alanında yazılmış olan makale ve tezleri inceleyen çalışmalar dışında, doğrudan turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmaları inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. Kozak (2001), 1972-1998 yılları arasında turizm pazarlaması ile ilgili olan 131 tezi incelediği çalışmada, tez çalışmalarının genelde yüksek lisans düzeyinde, İstanbul ve Gazi Üniversitesi bünyesinde yazıldığını, 1986 yılı sonrasında ve konaklama alt sektöründe daha çok tez yazıldığını tespit etmiştir. Özel ve Kozak (2012), 2000-2010 tarihleri arasında hakemli dergilerde yayınlanan turizm pazarlaması ile ilgili 216 makaleyi incelemiş, incelemeleri sonucunda da 2003, 2006 ve 2010 yıllarında makale sayılarının daha fazla olduğunu, makalelerin çoğunlukla ürün, insan ve tutundurma konularında yoğunlaştığını ve turizm pazarlaması alanında en çok makalenin sırasıyla Gazi, Muğla ve Balıkesir Üniversitesi'nde çalışan yazarlar tarafından yazılmış olduğunu ifade etmiştir. Türktarhan (2013) da, 1990-2012 yılları arasında, hakemli dergilerde turizm pazarlaması ile ilgili 627 makaleyi incelediği çalışmada, turizm pazarlaması alanında en sık çalışılan alt alanların ürün, pazarlama planlaması, insan ve tutundurma olduğunu, 1997 yılından itibaren bu alanda yapılan çalışmaların artmaya başladığını, makalelerde en çok nicel yöntemin ve anketin kullanıldığını ve son olarak en sık kullanılan iki analiz yönteminin tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA olduğunu belirtmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Herhangi bir bilim dalındaki gelişmeleri ortaya çıkarmanın en iyi yollarından birinin o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemek olduğu birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir (Kozak, 2001:26). Bu tarz bir çalışma ile yıllar itibarıyla o bilim dalındaki değişiklikler, dönem dönem egemen olan eğilimler gözler önüne serilebilmektedir. O bilim dalıyla ilgili olarak yazılan kitaplar, makaleler, bildiriler, lisansüstü tezler ve diğer yazılı dökümanlar, bilim dalıyla ilgili bilgi verebilecek en iyi kaynaklardır. Diğer yazılı kaynaklara göre daha uzun bir sürede hazırlanması, bir danışmanın öncülüğünde yazılması ve jüri onayından sonra kabul edilmesi gibi nedenlerle, tez çalışmalarının incelenmesinin ilgili bilim dalının gelişme yönü ve niteliği gibi açılardan gösterdiği farklılaşmaları daha iyi ortaya koyacağı düşünülmektedir (Kozak, 2001:27). Bu nedenle bu araştırmanın amacı, turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri inceleyerek, bu tezlerin özelliklerini ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini ortaya çıkartmaktır Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılmış olan makale ve tezleri inceleyen bazı çalışmalar (Kozak, 2001; Özel & Kozak, 2012; Türktarhan, 2013) mevcuttur. Ancak bu araştırmada, 2016 yılına kadar yazılmış olan turizm pazarlaması konusundaki tezlerin yılı, bilim dalı, alt konu başlıkları, üniversitesi gibi özelliklerin dışında, araştırma yöntemi ile ilgili veri toplama yöntemi, örneklem hacmi, anakütle sayısı, geçerlik- güvenirlik, analiz yöntemleri gibi konular da

incelendiği için, araştırmanın daha güncel olduğu ve daha farklı veriler sunarak alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

YÖK'ün ulusal tez merkezinde turizm pazarlaması ile ilgili ilk tez 1985 yılına aitmiş gibi görünse de, Kozak (2001) çalışmasında 1972-1985 yılları arasında on iki tane tez yazıldığını belirtmektedir. Ancak bu dönem yazılan tezlere ulaşamadığı için araştırmanın kapsamına YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan ve ulaşılabilen tezler dahil edilmiştir. İncelenilebilen ilk tezin 1990 yılına ait olduğu düşünüldüğünde de, 26 yıllık turizm pazarlaması alanyazınının incelenmesinin ve nicel veriler vasıtasıyla analiz edilmesinin bu alanla ilgili yorumlar ve çıkarsamalar yapmayı olanaklı kılacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın hem pazarlama hem de turizm alanyazınına katkı sağlayarak, bu alanda çalışma yapmak isteyen kişilere yardımcı olacağı umut edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini turizm pazarlaması alanında yazılmış lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu tezlere ulaşabilmek için YÖK'ün ulusal tez merkezinden yararlanılmıştır. İlk olarak internetten YÖK'ün ulusal tez merkezine girilmiş, öncelikle dizin kısmına “turizm pazarlaması” yazılmıştır. Tezler aranırken sadece dizin kısmına konu girilmiş, yıl, tezin türü gibi alanlarda herhangi bir seçim yapılmamıştır. Tarama sonucunda, “turizm pazarlaması” ile ilgili, 66 tanesine erişimin mümkün olmadığı, toplamda 209 tane teze ulaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla tez adı ve özet kısmına “turizm pazarlaması” yazılarak tezler tekrar taranmıştır. Konu, tez adı kısmına yazıldığında 22’si izinli, 22’si izinli olmayan 44; özet kısmına yazıldığında ise 75’i izinli, 30’u izinli olmayan 105 teze ulaşılmıştır. Üç farklı tarama sonucunda, turizm pazarlaması ile ilgili olan ve ulaşılabilen tezler birleştirilmiş ve sonuç itibarıyla erişimine izin verilen 177 tane tez bulunmuştur. Bu sayı ulaşılabilir bir sayı olduğu için de, araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmemiş, izin verilen tüm tezler araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemesi, “araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini” kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013:259). Doküman incelemesi, belli bir kitap veya belgenin belli bir takım özelliklerinin sayısallaştırılarak belirlenmesi amacıyla yapılabilmektedir (Özenç & Özenç, 2013:18). Bu amaçla 177 tane tez, tez türü, anabilim dalı, alt konu başlıkları, yıl, üniversite, yazım dili, hipotez, model, anakütle ve örneklem hacmi, örneklem türü, demografik özellik, veri toplama yöntemi, araştırma yöntemi, geçerlik-güvenirlilik ve kullanılan analiz yöntemleri bakımından tek tek incelenmiştir. Tezlerin hangi kriterlere göre inceleneceği konusunda daha önceden yapılmış bazı çalışmalardan (Bozyiğit & Yaşa, 2012; Uygun, 2012; Özenç & Özenç, 2013; Türktarhan, 2013; Bayın, 2015) yararlanılmıştır. Güvenirliği sağlama açısından tezler iki kez incelenmiştir. İlk inceleme 28 Kasım -07 Aralık 2016, ikinci kez inceleme ise 08- 20 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılmıştır.

İncelenen tezlerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir analiz yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2013:259). Yaşar ve Papatğa (2015:114-115) da, belli bir alanda yayınlanmış olan bilimsel çalışmaların içerik analizi ile incelenmesinin alana yapılacak çalışmalar için ayrı bir katkı getireceğini belirtmektedir. Yapılan içerik analizi sonucu araştırma bulguları frekans ve yüzde olarak sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırmalarda ister nicel, ister nitel yöntem kullanılsın, her araştırmanın geçerlik ve güvenirlilik unsurlarını taşıması gerekmektedir. Bu noktada, geçerlilik ve güvenirlilikle ilgili ilk dikkat edilmesi gereken unsur örneklemenin doğru seçilmesidir (Öğülmüş, 1991:226). Araştırmanın konusu “turizm pazarlaması” konusunda yazılan tezler olduğu ve örneklem sadece bu tezler dahil edildiği için araştırmanın örneklemine doğru seçildiği düşünülmektedir. Güvenirlilik konusunda Tanberkan (2015:2), içerik analizinin güvenirliliğinin dayandığı noktanın kodlama olduğunu ve kodlamalar ile açık, anlaşılır kategoriler oluşturulmasının güvenirliliğin göstergelerinden biri olduğunu ifade etmektedir.

Öğülmüş (1991:227) de, içerik analizinin güvenilir olabilmesi için, nesnel olması gerektiğini, farklı gözlemcilerin aynı materyal üzerinde aynı olguları gözlemleyebilmeleri için daha önceden kategorilerin belirlenmesinin ve açıkça tanımlanmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırmada, güvenirliliğin sağlanması için, kategoriler açıkça belirtilmiş, oluşturulan kategorilerin hangi çalışmalardan alındığı vurgulanmış, zaman açısından güvenirliliği sağlamak adına da verileri toplayan araştırmacı tarafından aynı kategoriler kullanılarak iki farklı zamanda aynı kodlama yapılmış ve sonuçlar aynı çıkmıştır.

Araştırmanın geçerli olabilmesi güvenilir olmasıyla ilişkili olsa da, güvenirlilik geçerlik için tek başına yeterli bir ölçüt değildir. Yıldırım ve Şimşek (2013:291-292), geçerliğin sağlanması için araştırmacının araştırdığı olguyu, olabildiğince yansız gözlemesi gerektiğini belirtip toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesinin ve sonuçlara nasıl ulaşıldığının açıklanmasının geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer aldığını ifade etmektedir. Bu araştırmada da verilere nasıl ulaşıldığı, kategorilerin nasıl oluşturulduğu ve bulunan sonuçlar ayrıntılı olarak açıklandığı için araştırmanın geçerli olduğu düşünülmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, yapılan içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak turizm pazarlaması konusunda yıllar itibarıyla kaç tez olduğu ve bunların kaç tanesinin izinli, kaç tanesinin izinli olmayan tez olduğu Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1, turizm pazarlaması konusunda yazılan izinli ve izinli olmayan tüm tezleri göstermektedir. Turizm pazarlaması ile ilgili olarak ilk tez 1985 yılında yazılmıştır. Ancak bu teze ulaşılamamaktadır. Ulaşılabilen ilk tezin ise 1990 yılında yazıldığı görülmektedir. 1986, 1987 ve 1991 yıllarında ise turizm pazarlaması ile ilgili bir tez yazılmamıştır.

Ulaşılabilen tezler içerisinde yüzde 13,6 ile en çok tezin 2011 yılında yazıldığı anlaşılmaktadır. Bu oranı yüzde 13 ile 2010 ve yüzde 10,7 ile 2009 yılları takip etmektedir. İzinli ve izinli olmayan tüm tezler dikkate alındığında ise en çok tezin yüzde 24,4 ile 2015 yılında yazıldığı görülmektedir. Bu tabloda dikkat çeken diğer bir özellik ise, 2015 ve 2016 yıllarında yazılan tezlerin yarısının izinli olmamasıdır.

Tablo 1: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Ulaşılabilen tezler		Ulaşılamayan Tezler	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1985	-	-	1	1,2
1988	-	-	1	1,2
1989	-	-	3	3,7
1990	1	0,6	1	1,2
1992	-	-	1	1,2
1993	1	0,6	2	2,4
1994	2	1,1	2	2,4
1995	2	1,1	7	8,5
1996	2	1,1	4	4,9
1997	3	1,7	6	7,3
1998	-	-	4	4,9
1999	3	1,7	4	4,9
2000	1	0,6	3	3,7
2001	4	2,3	6	7,3
2002	2	1,1	5	6,1
2003	-	-	2	2,4
2004	3	1,7	1	1,2
2005	1	0,6	3	3,7
2006	2	1,1	1	1,2
2007	8	4,5	-	-
2008	10	5,6	-	-
2009	19	10,7	-	-
2010	23	13,0	-	-
2011	24	13,6	-	-
2012	14	7,9	-	-
2013	18	10,2	-	-
2014	13	7,3	6	7,3
2015	15	8,5	13	15,9
2016	6	3,4	6	7,3
Toplam	177	100	82	100

Tablo 2, tezlerin türlere göre dağılımını göstermektedir. Tablo 2'ye göre, turizm pazarlaması ile ilgili bugüne kadar yazılan tezlerin yüzde 76,8'si yüksek lisans, yüzde 23,2'si ise doktora tezidir.

Tablo 2: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Sıklık	Yüzde
Yüksek Lisans	136	76,8
Doktora	41	23,2
Toplam	177	100

Tablo 3'e göre birçok anabilim dalında turizm pazarlaması ile ilgili tez yazıldığı görülmektedir. Turizm pazarlaması konusunda en fazla tez yazılan anabilim dalı % 30,5 ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'dır. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nı % 19,2 ile İşletme ve % 16,9 ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı takip etmektedir.

Tablo 3: Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Sıklık	Yüzde
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi	1	0,6
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	1	0,6
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1	0,6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	8	4,5
İktisat	1	0,6
İşletme	34	19,2
Kamu Yönetimi	1	0,6
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	2	1,1
Pazarlama	6	3,4
Radyo Televizyon ve Sinema	2	1,1
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	2	1,1
Rekreasyon Yönetimi	1	0,6
Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,6
Turizm	1	0,6
Turizm İşletmeciliği	54	30,5
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	14	7,9
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	30	16,9
Uluslararası İşletmecilik	1	0,6
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	16	9,0
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 4, tezlerin alt konu başlıklarını göstermektedir. Turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirilen bir konudur. Bu nedenle de, alt konu başlıkları belirlenirken hem hizmet pazarlamasındaki 7P kavramından hem de daha önce yapılan çalışmalardan (Türktaş, 2013) yararlanılmıştır.

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezler incelendiğinde, en çok tutundurma ve insan konularında çalışmaların olduğu, fiyat konusunun hiç çalışılmadığı dikkat çekmektedir. İnsan konusuna hem iç hem de dış müşteri dahil edilmiştir. Ancak bu konudaki çalışmaların büyük çoğunluğu aslında dış müşterilerle ilgilidir. Diğer konular başlığı altında ise, turizm eğitimi ve genel olarak turizm sorunlarına değinen tezler yer almaktadır.

Tablo 4: Tezlerin Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Alt Konu Başlıkları	Sıklık	Yüzde
Pazarlama Stratejisi	15	8,5
Ürün	27	15,3
Dağıtım	22	12,4
Tutundurma	34	19,2
İnsan	34	19,2
Fiziksel Kanıt	1	0,6
Süreç	8	4,5
Marka	15	8,5
Pazarlama Yaklaşımları	13	7,3
Hizmet Kalitesi	3	1,7
Diğer Konular	5	2,8
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>100</i>

Tablo 5: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sıklık	Yüzde	Üniversite	Sıklık	Yüzde
Adnan Menderes Üniversitesi	3	1,7	Hacettepe Üniversitesi	2	1,1
Afyon Üniversitesi	2	1,1	Hitit Üniversitesi	1	0,6
Akdeniz Üniversitesi	8	4,5	İnönü Üniversitesi	4	2,3
Anadolu Üniversitesi	11	6,2	İstanbul Üniversitesi	11	6,2
Ankara Üniversitesi	5	2,8	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	0,6
Atatürk Üniversitesi	2	1,1	Kocaeli Üniversitesi	1	0,6
Atılım Üniversitesi	2	1,1	Karadeniz Teknik Üniversitesi	2	1,1
Bahçeşehir Üniversitesi	2	1,1	Maltepe Üniversitesi	2	1,1
Balıkesir Üniversitesi	16	9,0	Marmara Üniversitesi	4	2,3
Başkent Üniversitesi	2	1,1	Mersin Üniversitesi	4	2,3
Bozok Üniversitesi	1	0,6	Mustafa Kemal Üniversitesi	2	1,1
Cumhuriyet Üniversitesi	1	0,6	Muğla Üniversitesi	8	4,5
Çanakkale Üniversitesi	5	2,8	Niğde Üniversitesi	3	1,7
Dokuz Eylül Üniversitesi	11	6,2	Osmangazi Üniversitesi	1	0,6
Dumlupınar Üniversitesi	1	0,6	Pamukkale Üniversitesi	1	0,6
Düzce Üniversitesi	2	1,1	Sakarya Üniversitesi	7	4,0
Ege Üniversitesi	4	2,3	Selçuk Üniversitesi	7	4,0
Erciyes Üniversitesi	2	1,1	Trakya Üniversitesi	2	1,1
Fatih Üniversitesi	2	1,1	Yaşar Üniversitesi	2	1,1
Gaziantep Üniversitesi	2	1,1	Yeditepe Üniversitesi	1	0,6
Gazi Üniversitesi	25	14,1	Zonguldak Üniversitesi	1	0,6
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	0,6	Toplam	177	100

Tablo 5'e göre, turizm pazarlaması konusunda en çok tez yazılan üniversite % 14,1 ile Gazi Üniversitesi'dir. Gazi Üniversitesi'ni % 9 ile Balıkesir ve % 6,2 ile Anadolu, Dokuz Eylül ve İstanbul Üniversitesi izlemektedir. Ayrıca, Tablo 5'ten tez yazılan üniversitelerin 34 tanesinin devlet üniversitesi olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı

Kullanılan Dil	Sıklık	Yüzde
Türkçe	171	96,6
İngilizce	6	3,4
Toplam	177	100

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerin % 96,6'sı Türkçe, % 3,4'ü ise İngilizce olarak yazılmıştır.

Tablo 7: Tezlerin Hipotez Durumuna Göre Dağılımı

Hipotez Durumu	Sıklık	Yüzde
Var	93	52,5
Yok	76	42,9
Soru	8	4,5
Toplam	177	100

Tablo 7, yazılan tezlerde hipotez olup olmadığını göstermektedir. Tezlerin % 52,5'i hipoteze sahipken, % 42,9'u hipotez içermemektedir. Ayrıca tezlerin % 4,5'inde de hipotez yerine araştırma sorusu kullanılmıştır.

Tablo 8: Model Olup Olmamasına Göre Tezlerin Dağılımı

Model	Sıklık	Yüzde
Var	35	19,8
Yok	142	80,2
Toplam	177	100

Tablo 8'e göre, tezlerin % 80,2'sinde şekilsel olarak çizilip açıklanmış bir model bulunmamakta, sadece % 19,8'i bu tarz bir model içermektedir.

Tablo 9: Anakütle Hacmine Göre Tezlerin Dağılımı

Anakütle Hacmi	Sıklık	Yüzde
Belirtilmiş	65	36,7
Belirtilmemiş	112	63,3
Toplam	177	100

Tablo 9, turizm pazarlaması konusunda yazılmış tezlerde anakütle hacmi verilir verilmediğini göstermektedir. Tezlerin % 63,3'ünde anakütle hacmi belirtilmemiş, % 36,7'sinde ise belirtilmiştir.

Tablo 10: Örneklem Sayısına Göre Tezlerin Dağılımı

Örneklem Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-100	55	31,1
101-300	44	24,9
301-500	47	26,6
501-700	12	6,8
701 ve üstü	9	5,1
Örneklem yok	10	5,6
Toplam	177	100

Tablo 10'a göre, tezlerin örneklem hacmi % 31,3 ile 1-100 arasında değişmektedir. Tezlerin % 26,6'sında ise 301 ile 500 arasında örneklem hacmi kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 10'dan, 10 tezde örneklem kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bu oran, 9 tezin sadece alanyazın taramasından ibaret olmasından ve bir tezde de örneklem sayısının bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 11: Örneklem Türüne Göre Tezlerin Dağılımı

Örneklem türü	Sıklık	Yüzde
Tesadüfi Olmayan Örneklem	143	80,8
Tesadüfi Örneklem	18	10,2
Tamsayım	7	4,0
Yok	9	5,1
Toplam	177	100
Dağılımı	Sıklık	Yüzde
Kolayda	126	71,2
Yargısal	8	4,5
Kota	4	2,3
Kartopu	5	2,8
Basit tesadüfi	14	7,9
Sistematiik	2	1,1
Tabakalı	2	1,1
Tamsayım	7	4,0
Yok	9	5,1
Toplam	177	100

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerin % 80,8'inde tesadüfi olmayan, % 10,2'sinde ise tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tezlerin % 4'ünde ise örneklem kullanılmamış, tamsayıma gidilmiştir. Tablo 11'den % 71,2 ile en çok kullanılan örneklem yönteminin kolayda örneklem yöntemi olduğu, ikinci olarak da % 7,9 ile basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 12: Veri Toplama Yöntemine Göre Tezlerin Dağılımı

Veri Toplama Yöntemi	Sıklık	Yüzde
Yüz Yüze Anket	105	59,3
E-Anket	11	6,2
Görüşme	15	8,5
Odak Grup	1	0,6
Anket+Görüşme	8	4,5
Göstergebilim	1	0,6
Örnekolay	8	4,5
Gözlem+Görüşme	2	1,1
Karma Anket	6	3,4
Doküman İncelemesi	10	5,6
Anket+Doküman İncelemesi	1	0,6
Yok	9	5,1
Toplam	177	100

Yazılan tezlerde en çok kullanılan yöntem % 59,3 ile yüz yüze anket yöntemidir. Tablo 12'den anket yöntemini görüşme yönteminin (%8,5) takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Demografik Özellikler Bakımından Tezlerin Dağılımı

Demografik Özellik	Sıklık	Yüzde
Var	138	78
Yok	39	22
Toplam	177	100

Tablo 13'e göre, yazılan tezlerin % 78'inde demografik özellikler yer alırken, % 22'sinde bu özellikler yer almamaktadır.

Tablo 14: Geçerlik-Güvenirlilik Bakımından Tezlerin Dağılımı

Güvenirlilik	Sıklık	Yüzde
Var	83	46,9
Yok	94	53,1
Toplam	177	100
Geçerlik	Sıklık	Yüzde
Var	31	17,5
Yok	146	82,5
Toplam	177	100

Tezlerin % 46,9'unda tezin güvenilirliğinden, % 17,5'inde ise geçerliğinden bahsedilmiştir. Tablo 14'ten, turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerde geçerlikten çok güvenilirliğe yer verildiği görülmektedir.

Tablo 15: Araştırma Yöntemlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Sıklık	Yüzde
Nicel	122	68,9
Nitel	37	20,9
Nicel+Nitel	9	5,1
Alanyazın Taraması	9	5,1

Tezlerin % 68,9’unda nicel, % 20,9’unda nitel ve % 5,1’inde nicel ve nitel yöntemler beraber kullanılmıştır. Ayrıca, Tablo 15’ten tezlerin % 5,1’inin alanyazın taraması şeklinde yazıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Yapılan Analizlere Göre Tezlerin Dağılımı

Frekans Analizi	Sıklık	Yüzde	Regresyon Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	116	65,5	Var	17	9,6
Yok	61	34,5	Yok	160	90,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
KikareAnalizi	Sıklık	Yüzde	Betimleyici Analiz	Sıklık	Yüzde
Var	29	16,4	Var	33	18,6
Yok	148	83,6	Yok	144	81,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Yapısal Eşitlik Modeli	Sıklık	Yüzde	Betimsel İstatistik	Sıklık	Yüzde
Var	10	5,6	Var	56	31,6
Yok	167	94,4	Yok	121	68,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
T Testi	Sıklık	Yüzde	Man Whitney U	Sıklık	Yüzde
Var	56	31,6	Var	10	5,6
Yok	121	68,4	Yok	167	94,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Anova	Sıklık	Yüzde	Kruskal Wallis	Sıklık	Yüzde
Var	61	34,5	Var	12	6,8
Yok	116	65,5	Yok	165	93,2
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Faktör Analizi	Sıklık	Yüzde	Kümeleme Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	46	26,0	Var	3	1,7
Yok	131	74,0	Yok	174	98,3
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Korelasyon Analizi	Sıklık	Yüzde	Ayrırma Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	35	19,8	Var	3	1,7
Yok	142	80,2	Yok	174	98,3
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100
Manova	Sıklık	Yüzde	Uyum Analizi	Sıklık	Yüzde
Var	1	,6	Var	1	0,6
Yok	176	99,4	Yok	176	99,4
<i>Toplam</i>	177	100	<i>Toplam</i>	177	100

Tablo 16, turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerde hangi analizlerin kullanıldığını göstermektedir. Tablo 16’ya göre, tezlerde en çok kullanılan yöntemler sırasıyla % 65,5 ile frekans analizi, % 34,5 ile ANOVA, % 31,6 ile T testi ve betimsel istatistiktir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hangi alanda yazılırsa yazılsın lisansüstü tezler, yazıldığı alanla ilgili gelişmeleri, değişiklikleri ve eğilimleri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu tezlerin incelenmesi sonucu o alanla ilgili birçok bilgi edinilmektedir. O alanla ilgili gündemde olan veya hiç çalışılmamış konuların belirlenmesi diğer araştırmacıların çalışmalarına ışık tutmaktadır.

Bu araştırmada da, YÖK'ün ulusal tez merkezinde bulunan turizm pazarlaması ile ilgili lisansüstü tezler içerik analizi vasıtasıyla incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, YÖK'ün ulusal tez merkezinde turizm pazarlaması ile ilgili olarak yazılan ilk tez 1985 yılına aittir. Ancak bu teze ulaşım mümkün olmamıştır. Ulaşılabilir ilk tez ise 1990 yılında yazılmıştır. Analiz, ulaşılabilir tezler üzerinden yapıldığı için, bu alanda en çok tez yazılan yılın 2011 yılı olduğu görülmektedir. Ancak hem ulaşılabilir hem de ulaşılabilen tezler bakıldığında en çok tez 2015 yılında yazılmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir nokta da, 2015 ve 2016 yılında yazılan tezlerin yarısının ulaşılabilir, yarısının ulaşılabilen olmasıdır. Bu konuda Lee, Wu ve Tsai (2009), alandaki güncel durumu ve araştırmaların eğilimlerini belirlediği için bu tarz çalışmaların önemli olduğunu ve bu tezlerin diğer araştırmacıların akademik hayatlarına büyük katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Bilimin yayılması için paylaşımın ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde de, bu tezler ulaşılabilen aynı veya benzer konularda yeni yapılacak çalışmalar açısından problem teşkil edeceği ve tezler ulaşılabilir olana kadar alana katkı sağlamayacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma ile turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yaklaşık üçte birinin yüksek lisans tezi olduğu, altı tanesi dışında hepsinin Türkçe yazıldığı ve tezlerin en çok Turizm İşletmeciliği, İşletme ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalları'nda yazıldığı tespit edilmiştir. Alan turizm pazarlaması olduğu için tezlerin önemli bir kısmının Turizm ve İşletme Anabilim Dalı'ndan çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Ancak Kamu Yönetimi ve Aile Ekonomisi ve Beslenme gibi doğrudan turizm ile alakalı görünmeyen anabilim dallarında da turizm pazarlamasıyla ilgili tezlerin yazıldığı dikkat çekmektedir. Gazi, Balıkesir, Dokuz Eylül, Anadolu ve İstanbul Üniversiteleri turizm pazarlaması alanında en çok tez yazılan üniversitelerdir. Bu üniversitelerde de özellikle turizmle ilgili anabilim dallarından tezlerin çıktığı görülmektedir. Araştırmayla ilgili bu sonuçlar alanyazındaki bazı çalışmalarla (Kozak, 2001; Nergiz, 2014; Turan, 2014; Tekin, 2016) paralellik göstermektedir.

Turizm pazarlaması konusunda yazılan tezlerin alt başlıkları incelendiğinde, en çok çalışılan konuların insan ve tutundurma ile ilgili konular olduğu görülmektedir. Tutundurma, Kozak'ın (2001) çalışmasında da en çok çalışılan konular arasında yer almasına rağmen, iç ve dış müşteriye içeren insan kavramı son zamanlarda daha çok çalışılan bir konu haline gelmiştir. Turizm pazarlaması hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirildiği için, insan faktörü turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. Aynı nedenden dolayı, hizmet kalitesi kavramı da turizm pazarlamasında üzerinde durulması gereken konulardan birisidir. Ancak bu noktada, hizmet kalitesi konusunun incelenen tezlerde çok az çalışıldığı fark edilmiştir. İkinci olarak, fiyatlama konusunun hiçbir tezde çalışılmadığı görülmektedir. Turizm konusunda tez yazacak araştırmacılar, çalışılmayan veya daha az çalışılan bu konular üzerine odaklanabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre, tezlerin yarısından biraz fazlası hipotez içermekte, büyük çoğunluğunda şemayla gösterilmiş araştırma modeli bulunmamakta, yarısından fazlasında anakütle hacmi belirtilmemekte ve tezlerin yarısının örneklem hacmi 300 ve aşağısında yer almaktadır. Ayrıca, tezlerin büyük çoğunluğunda tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem tercih edilmiş, demografik özellikler tablosu belirtilmiş, çoğu tezde nicel araştırma yöntemi kullanılmış, yarısından fazla tezde veriler anket vasıtasıyla toplanmıştır. Tezler yapılan analizler bakımından incelendiğinde ise, tezlerin yarısında güvenilirlikten bahsedilmesine rağmen, çoğunda geçerlikten bahsedilmediği, en çok kullanılan analizlerin ise frekans analizi, ANOVA, T testi ve betimsel istatistikler

olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Türktarhan'ın çalışmasının (2013) sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışmaların özellikle yöntem kısmında daha detaylı bilgi vermesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin anakütle büyüklüğünün ne olduğu belirtilip örneklem sayısına nasıl ulaşıldığı açıklanabilir. Kolayda örneklem dışında tesadüfi örneklem yöntemleri daha çok tercih edilebilir. Elde edilen verilerin inandırıcılığı için güvenilirlik kadar geçerlik de önemlidir. Bir çalışmanın geçerli olması için güvenilir olması gereklidir ama yeterli değildir. Ayrıca, çalışmada içerik analizi gibi bir analiz yöntemi kullanılmıyorsa, veriler sadece frekanslar halinde verilmeyip hipotezlerle test edilip daha farklı analizlere daha çok yer verilebilir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmada sadece YÖK'ün ulusal tez merkezinde yer alan ve ulaşımına izin verilen lisansüstü tezler yer almaktadır. Daha sonraki araştırmalarda ulaşılamayan tezlere ulaşmaya çalışılabileceği gibi, turizm pazarlaması alanında tezler dışındaki makaleler, bildiriler gibi farklı dökümanlar da incelenebilir. İkinci olarak, diğer araştırmacılar bu araştırmada bakılmayan (danışmanın ünvanı, kaynakça gibi) farklı unsurları da inceleyebildikleri gibi, tezlerin özelliklerini tez türü ve veya yıllar itibarıyla karşılaştırmalı olarak sunabilirler.

Kaynakça

- Aksoy, T. (2012). Turizm pazarlaması, <http://www.temelaksoy.com/turizm-pazarlamasi>, Erişim Tarihi:26 Aralık 2016.
- Bayın, G. (2015). Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (28): 49-55.
- Bozyiğit, S. & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Buharis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,1(1), 113-139.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P. & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in kenya, *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing perspective, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2016.
- Karagöz, D. & Özel, Ç. H.(2013). *Turizm pazarlaması* (Ed. N.Kozak), Anadolu Üniversitesi yayın no:2911, AÖF Yayın no:1868.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: alanya örneği, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39, 169-192.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 26-33.
- Kozak, M. & Baloğlu, Ş. (2011). Managing and marketing tourist destinations: Strategies To Gain A Competitive Edge, Routledge, United Kingdom.
- Lee, M. H., Wu, Y. T., & Tsai, C. C. (2009). Research trends in science education from 2003 to 2007: A content analysis of publications in selected journals. *International Journal of Science Education*, 31(15), 1999-2020.
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to jordan, *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.

- Nergiz, H. G. (2014), Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 212-221.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik analizi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 715-733.
- Özenç, M. & Özenç, E. G. (2013). Türkiye’de üstün yetenekli öğrencilerle ilgili yapılan lisansüstü eğitim tezlerinin çok boyutlu olarak incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 13-28.
- Shoemaker, S. & Mattila, A. S. (2009). Pricing in services, *Handbook of Pricing Research in Marketing*. (Ed: Vithala R. Rao), USA: Edward Elgar Publishing, 535-556. <http://htbiblio.yolasite.com/resources/pricing%20research%20in%20marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.
- Tanberkan, H. (2015). *İçerik Analizinde Geçerlik ve Güvenirlik*, [Çevrimiçi: <https://prezi.com/yrhdpwinv3a/icerik-analizinde-gecerlik-ve-guvenirlik/>], Erişim Tarihi: 23 Aralık 2016
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 3-15.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Turizm gelirleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Türkiye, dünya turizm pazarında %3,7’lik, Avrupa pazarında %7,1’lik paya sahip, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_16_20160210.pdf, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016.
- Türktaş, G. (2013). Türkiye’de turizm pazarlaması alanyazınının gelişim süreci (1990-2012), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Uygun, S. (2012). Eğitim tarihi alanında yapılmış lisansüstü tezlerin analizi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 263-282.
- Verma, H.V. (2007). *Service marketing: text and cases*, USA: Pearson Education.
- Verma, H. V. (2007). *Service marketing: Text and cases*, USA: Pearson Education. https://books.google.co.in/books?id=nfszVjvXj1QC&pg=PA32&hl=tr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2016
- Yaşar, Ş. & Papatça, E. (2015). İlkokul matematik derslerine yönelik yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (9 bs.). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ ИССЫК-КУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Кермалиев Рахат Суюнбекович, к.г.н., доц.¹
Адиева Рахима Нурдиновна, к.б.н., доц.²

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена теоретическому осмыслению развития туристско-рекреационной отрасли в Иссык-Кульской области, через призму рекреационной географии. Целью настоящей работы является анализ и выявление некоторых аспектов рекреационной географии на примере развития туристской отрасли. Общими задачами, по мнению авторов, является оценивание природных компонентов, выявление предпосылок развития территориально-рекреационных систем, анализ современного состояния и перспектив развития приоритетных видов туристской отрасли. Задачей туристской индустрии является оценка рекреационного потенциала изучаемой территории, и выяснение возможности инновационного развития туристского хозяйства. Объектами изучения явились рекреационные условия, природные ресурсы и социальный потенциал региона. Базовым предметом изучения в статье выступает туристско-рекреационный потенциал и социально-территориальные системы. Авторами рекомендуются, некоторые положения, для государственных органов и бизнес среды.

Ключевые слова: туризм, рекреация, путешествия, комплекс, система.

SOME ASPECTS OF RECREATIONAL GEOGRAPHY ISSYK-KUL REGION

ABSTRACT

This article is devoted to the theoretical understanding of tourism and recreation industry in the Issyk-Kul region, through the prism of recreational geography. The aim of this paper is to analyze and identify some aspects of recreational geography as an example of development of the tourism industry. The overall objectives, according to the authors, is the estimation of the natural components, identification of prerequisites for the development of territorially-recreational systems, analysis of the current state and prospects of development of priority types of tourism industry. The aim of the tourist industry is the assessment of the recreational potential of the study area, and the possibility of finding innovative development of tourist facilities. The objects of the study were the recreational facilities, natural resources and social potential of the region. The basic object of study in the article speaks of tourist and recreational potential and the socio-territorial system. The authors recommend, some provisions for public authorities and the business environment.

Keywords: tourism, recreation, travel, complex, system.

1. Вводная

Современные рыночные отношения и сложная система взаимозависимостей в обществе, поднимают вопрос рационального использования туристско-рекреационных ресурсов. Данная тема интересна в связи с изучением различных параметров развития туристско-рекреационной отрасли в Иссык-Кульской области.

¹ КГУ им. И. Арабаева, (rahath3870@mail.ru)

² КГУ им. И. Арабаева, (rahima.adieva@mail.ru)

Данная тема актуальна в связи со стратегией инновационной модернизации экономического развития Кыргызской Республики на период до 2020 года, а также стратегии социально-экономического развития Кыргызской Республики на период до 2035 года.

2. Общие цели и задачи

Целью настоящей работы является анализ и выявление некоторых аспектов рекреационной географии на примере развития туристской отрасли Иссык-Кульской области.

Общими задачами, по мнению авторов, является оценивание природных компонентов, выявление предпосылок развития территориально-рекреационных систем, анализ современного состояния и перспектив развития приоритетных видов рекреационной отрасли.

3. Объект и предмет изучения

Объектами изучения явились рекреационные условия, природные ресурсы и социальный потенциал Иссык-Кульской области.

Базовым предметом изучения в статье выступает туристско-рекреационный потенциал и социально-территориальные системы Иссык-Кульской области.

4. Методы исследования

В результате исследования использовались сравнительный, аналитический, комплексный методы.

5. Используемые труды учёных

В разработке данного труда использованы труды некоторых учёных: Т.Р. Абдыкадыров, В.Я. Галицкий, В.А. Квартальнов, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, П.Г. Царфис и др (см. Литература).

6. Понятийный аппарат

Термин “рекреация” (от латинского *recreatio* – “восстановить силу”, “отдохнуть”, а от французского *recreation* – есть “развлечение”, “отдых”) становится всё более привычным. На стыке этих переводных понятий, исследователями Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебовым (1981) было дано определение этому: “Рекреация – это совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населённого пункта, являющегося местом их постоянного жительства” (Мироненко, 1986:208).

Центр исследований политики национального туризма США истолковывает термины – «рекреация», как «путешествие», «туризм»:

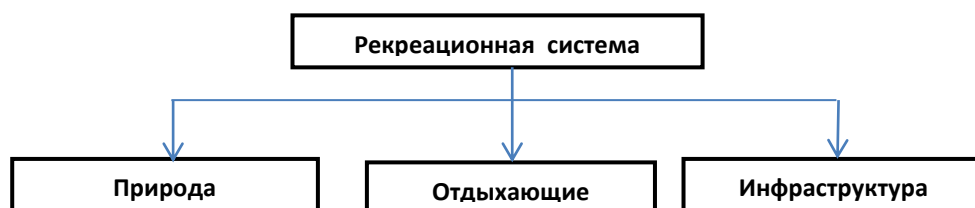
- 1) Рекреация – деятельность людей, занимающихся созиданием и персональным использованием свободного времени. Рекреация может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или

групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т.д.

- 2) Путешествие – действие, связанное с перемещением людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны, кроме любых форм заработка.
- 3) Туризм – синоним термина “путешествие” (Квартальнов, 2002:320).

В Иссык-Кульской области рекреационную систему можно представить, как трёх компонентную отрасль развития (Рис. 1).

Рисунок 1. Территориальные рекреационные системы



Суть рекреационной географии заключается в комплексном подходе к исследованию не только природных условий и ресурсов, не только социально-экономических закономерностей, но и в изучении таких вопросов, как рекреационная архитектура, психология, социология и экономика.

7. Решаемые задачи

Задачи рекреационной географии связаны с исследованием активной и пассивной деятельности отдыхающих. Их избирательность по отношению к свойствам территории и приуроченность к определённому типу времени отличает рекреационную деятельность от других видов деятельности. Основные функциональные типы рекреационной деятельности – оздоровительные, лечебные и спортивные.

Задачей туристской индустрии нашей республики является оценка рекреационного потенциала территории Иссык-Кульской области, и выяснение возможности развития туристского хозяйства. Учёт временных требований туристов и современные способы освоения территории. В связи с большой нагрузкой на рекреационно-земельные ресурсы в густонаселённых районах, вокруг городов и курортных зон стоит вопрос выбора новых территорий в рекреационных целях, в частности горных районов.

8. Значение РГ.

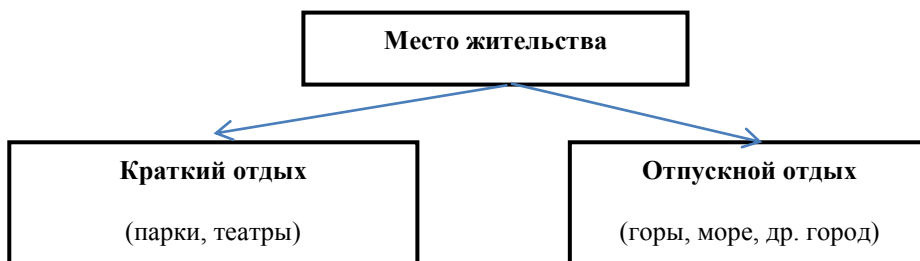
Практическое значение рекреационной географии обусловлено её конструктивным характером. Первоначальные характеристики отдельных рекреационных подсистем в изучаемом объекте проводятся с целью выявления возможности создания хозяйственных и рекреационных комплексов и управление ими.

В этом плане туристский комплекс выступает как равнозначное с другими системами материального производства, такие как промышленная, аграрно-промышленная, сельскохозяйственная, транспортная и другие.

Предметом изучения рекреационной географии является изучение туристских объектов и субъектов на территории Иссык-Кульской области.

При общем анализе рекреационной деятельности людей выявляется, что отдых в основном делится на краткий и отпускной. Краткий отдых - деятельность активных людей. Характеризуется выходом на непродолжительное время в городские парки, развлекательные центры и театры. Отпускной отдых - деятельность людей с рекреационной целью на длительный временной промежуток в другую местность, модель характера рекреационного отдыха (Рис. 2).

Рисунок 2. Характер рекреационного отдыха



Интересен подход в ведении одной и той же проблемы других учёных, таких как П.Г. Царфис. Вот, как он представляет проблему рекреационной географии – важная отрасль медицинской географии, развивающаяся на её основе и служащая гармоничному развитию людей, укреплению их здоровья. В медико-биологическом отношении рекреационная деятельность направлена на восстановление физических и психических функций организма. В этих целях используются природные факторы, обладающие различными физико-химическими особенностями и лечебными свойствами, необходимыми для правильной организации лечения и отдыха людей с функциональными, воспалительными и дистрофическими заболеваниями.

Учитывая, социальность рекреационной географии следует выделить четыре основных типа территориальных рекреационных систем:

- I – лечебный;
- II – оздоровительный;
- III – спортивный;
- IV – познавательный.

С помощью этих типов территориальные рекреационные системы по существу решают весьма сложные медико-биологические и социальные задачи.

Лечебные меры при первом типе территориальной рекреационной системы осуществляется преимущественно с помощью природных факторов: минеральных вод (ванны и питьё), лечебных грязей (аппликаций), климатотерапевтических процедур. При таком типе территориально-рекреационной системы специалисты предъявляют большие требования к природным лечебным комплексам, особенно бальнеологическим, поскольку различные элементы этих комплексов вступают в тесную связь с важнейшими системами организма и направлены на лечение и укрепление здоровья больных людей.

При втором и третьем типах территориально-рекреационных систем используются общеукрепляющие меры для здоровых людей, направленные на устранение утомляемости, восстановление функций важнейших систем организма в связи с утомлением и повышением их трудоспособности. Существенное значение в этих целях приобретают дозированные прогулки, походы, экскурсии, зрелищные мероприятия, воздушные и солнечные ванны, морские и речные купания и прочее. Медико-биологическая и социальная значимость этих двух типов территориально-рекреационных систем очень велика, поскольку они направлены на укрепление здоровья людей.

Четвёртый тип территориальных рекреационных систем затрагивает преимущественно такие аспекты, которые необходимы для познания новых явлений, новых процессов лежащих в основе развития лечебно-оздоровительных и общеукрепляющих мер, с одной стороны и расширения общего кругозора людей, понятия уровня их культуры и духовного богатства – с другой (Царфис, 1986:237).

9. Общая характеристика рекреационных систем

Если дать анализ настоящего уровня развития территориальных рекреационных систем Иссык-Кульской области, то можно отметить, что они ещё незрелы, то есть не отвечают общемировым туристско-производственным стандартам, здесь отсутствует должная взаимосвязь между подсистемами. Выраженную в наличии отсталой инфраструктуры и ее развития идущую экстенсивным путем. Нерациональное использование природно-рекреационных ресурсов со стороны туристской отрасли. Чрезмерную концентрацию отдыхающих в короткий по продолжительности летний сезон, на малой по площади прибрежной зоне (полоса от 200 – 1000 м).

Рекреационный район – социально-экономическая категория, в большинстве работ он трактуется как территориальная система обслуживания туристов.

Метод районирования территорий – один из важных методов в географии. Он широко используется в физической и в социально-экономической географии. В этой связи различают “отраслевые” и “интегральное” районирование. Интегральное районирование объединяет природные и социально-экономические аспекты. Рекреационное районирование и есть интегральный вид этой методики, где в равной степени переплетаются учёт и оценка природных и социально-экономических условий и ресурсов развития рекреации. При их оптимальном сочетании создаются предпосылки для развития рекреации в масштабе отрасли специализации региона.

Рекреационное районирование территории даёт возможность оценить туристские ресурсы и рационально реализовать их с учётом экологической обстановки региона.

Территориальная специализация выражается через межрайонный обмен товарной продукцией. Поэтому, следуя этому принципу в туристской отрасли предоставление услуг отдыхающим, необходимо расценивать как “вывоз товара” из данного района. Массовые миграции населения в рекреационных целях приводят к территориальному перераспределению денежных, материальных и трудовых

ресурсов, количественное выражение которого показывает вовлеченность Иссык-Кульской области в территориальное разделение труда в экономическом смысле.

Рекреационный район определяется как территориальная совокупность экономически взаимосвязанных туристских предприятий, специализирующихся на обслуживании отдыхающих, позволяющая лучшим образом удовлетворить их потребности.

10. Туристские признаки региона

Иссык-Кульская область имеет туристские признаки, состоящие из качественных и количественных выражений:

- 1) Сложившаяся рекреационная специализация – санаторно-курортная отрасль, уровень развития ниже среднего, относительно мировых стандартов.
- 2) Существует в целом наличие внутренней структурно-территориальной взаимосвязанностей туристского обслуживания туристов, особенно в центральных подрайонах: Кара-Ой – Чолпон-Ата – Бостери.
- 3) Уровень туристской особенности Иссык-Кульской области по сравнению с соседними районами Кыргызстана на более высоком уровне.
- 4) В связи с тем, что Иссык-Кульская котловина территория, где развитие рекреации концентрируется в приозёрной части, то здесь проглядывается общность проблем перспективного развития отдельных частей рассматриваемой территории с позиции туристской отрасли (Абдыкадыров, 1990:235, 236).

Для дальнейшего развития туристско-рекреационных функций Иссык-Кульской области недостаточно наличие ресурсов, необходимо научно обоснованное проектирование и рациональное строительство туристско-рекреационных учреждений с учётом экономической и экологической политики.

11. Зонирование рекреационных территорий

В Иссык-Кульской области существует зонирование территории на три подрайона: Северный, Восточный и Южный (с центрами в городах Чолпон-Ата, Каракол и села Тамга) различием природного потенциала и сосредоточению инфраструктуры туризма.

В северном подрайоне Прииссыккуля по состоянию на 2004 год расположено 82,9% пансионатов; 77,7% спортивно-оздоровительных комплексов и лагерей; 80% туристских баз. И большинство из них было построено в оздоровительных центрах Чок-Тал (25 %); в Бостери (17,6 %); Корумду (12,1 %); Кара-Ой (9,3 %) и Чолпон-Ата (9,4 %);

Размещения основной части оздоровительных учреждений на северном побережье озера Иссык-Куль связано, во-первых, освоением этого района как зоны отдыха было первым по времени; во-вторых, в том районе сосредоточено 80% первоочерёдного санаторного строительства; в-третьих, важное удобным экономико-географическим расположением Северного Иссык-Кульского

оздоровительного подрайона. К этому району туристы имеют прямую, транспортную доступность.

В восточном подрайоне Прииссыккулья расположены 8,8% всех санаторных учреждений (“Ак-Суу”, “Джергалан”, “Кара-Булун”, “Джууку”). Природные условия и разнообразие рекреационных ресурсов обуславливают развитие высокогорного туризма и альпинизма в восточном подрайоне. Через эту территорию проходят интересные маршруты.

В южном районе расположено 9 оздоровительных учреждений. Это составляет 4,6% всего годового потока туристов области. Среди учреждений южного подрайона отличается санаторий “Тамга” с одноимённой туристской базой.

В индустрии туризма главную роль играют пансионаты, санатории, детские оздоровительные лагеря, дома отдыха, спортивные базы, туристские базы, в перспективе, здесь будут расположены курортные гостиницы.

Зонирование территории с последующим делением функциональных подзон позволяет правильно планировать размещение учреждений отдыха и туризма, определить их ёмкость на перспективу. В свою очередь позволит удовлетворить потребности в лечении, оздоровительном отдыхе и туризме на Иссык-Куле.

Массовый спрос на отдых у озера, необходимость его удовлетворения совпали с интенсивным внедрением строительства. К сожалению, в настоящее время применяются обычные индустриальные методы строительства, чаще всего территориальная планировка оздоровительных комплексов почти не отличается от городских. Так возник урбанизированный комплекс северного берега озера Иссык-Куль. Характерной чертой территориальной структуры этого района является линейное пространство вдоль береговой полосы. При этом дальнейшее разрастание приморских комплексов идёт не вглубь, а вдоль периметра береговой полосы. Создана линейная рекреационная агломерация, что приводит ко многим негативным явлениям: падает эффективность отдыха в связи с обычными атрибутами городской жизни, испытывают перегрузки природные комплексы, возникает ряд социальных проблем у местного населения. Расположение вдоль берега создаёт много неудобств в функциональном зонировании территории курортов. Например, по проекту детальной планировки центральная часть г. Чолпон-Аты (Галицкий, 1991:161) – курортная зона с санаторными учреждениями и связана с помощью парка с жилой застройкой. Предусматривается строительство разноэтажных домов, образующих полузамкнутые пространства. По сути, планировочная структура города состоит из двух взаимно перпендикулярных осей: бульвара, тянущегося вдоль озера и являющегося основным структурным элементом курортной зоны, и планировочной оси заселённого района.

Известны горнолыжные курорты, которые являются развивающимся видом рекреационной отрасли, в Прииссыккулье две горнолыжных базы. Основное условие зонирования, не все горные склоны имеют необходимые условия развития, которыми являются такие природные факторы как: наличие снежного покрова высотой не менее 50-60 см в течение трёх месяцев в году; комфортные климатические условия, слабо или умеренно расчленённый рельеф со склонами крутизной в среднем около 17°; и конечно, абсолютный учёт снеголавинной безопасности.

12. Рекомендуются

Следующие положения:

- при реализации социально-экономических в том числе туристских проектов на территории Иссык-Кульской области, особое внимание обращать на конструктивные аспекты практической рекреации;
- организовать областные и районные структуры по прогнозированию изменений в территориально-рекреационных и социально-культурных системах;
- создать научно – информационный центр по принятию практических предложений, для обеспечения рационального функционирования территориально-рекреационных систем;
- планомерно производить суммирование и оценку рекреационных ресурсов с учетом эколого-экономического эффекта, при комплексном использовании;
- адаптировать деятельность экономико-юридического направления, для усиления рычагов в рекреационном природопользовании (Кермалиев, 2010:120).

13. Итого

Рекреационная география – это комплексная, перспективная научная дисциплина, изучающая туристскую отрасль, оценку её ёмкости. Выявляет анализ научных, методологических, практических, природных, социальных, экономических, культурных и исторических условий. Теоретическая и практическая роль рекреационной географии, как научной дисциплины не исчерпана.

Литература

- Абдыкадыров Т.Р. (1990). Особенности рекреационного природопользования в Киргизии. *Проблемы геоэкологии и природопользования горных территорий*. - Фрунзе: - С. 235-236.
- Галицкий В.Я. (1991). *Иссык-Куль - Нарын. Градостроительство и архитектура*. - Фрунзе: - С. 161.
- Квартальнов В.А. (2002). *Туризм. Финансы и статистика*. Москва: 320с.
- Кермалиев Р.С. (2010). *Рекреационные параметры и рациональное природопользование в Иссык-Кульской области*. Монография. - Каракол: - 135 с.
- Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. (1981). *Рекреационная география*. - Москва: «МГУ». - 208с.
- Мироненко Н.С. (1986). *Рекреационные ресурсы*. - Москва: «Наука». - 194 с.
- Царфис П.Г. (1986). *География природных лечебных богатств СССР (Курортологические аспекты)*. Москва: «Мысль». - 237 с.

ТУРИЗМ ЖАНА КЭЭ БИР ДЕМОГРАФИЯЛЫК МАСЕЛЕЛЕР

Мария Кочкорбаева, э.и.к., доц.¹

АННОТАЦИЯ

Макалада демография менен туризмдин арасындагы байланыштар иликтенген. Төрөлүү, өсүү, карылык жана өлүм, эмиграция жана иммиграция сыяктуу демографиялык окуялар менен туризмдин арасындагы түз жана кыйыр байланыштар талдоого алынып, туризмдин түзүмүнө жана өнүгүшүнө тийгизген таасири аныкталган. Туризмге чоң таасир тийгизүүчү көрсөткүчтөр катары калктын санындагы жана анын түзүлүшүндөгү өзгөрүүлөр белгиленген. Макалада демографиялык улгайуу маселесине өзгөчө көңүл бурулган. Биргелешкен Улуттар Уюмунун божомолдоосу боюнча жакынкы келечекте карыялардын санынын кескин түрдө көбөйүүсү күтүлүүдө. Учурда бардык өнүккөн өлкөлөр бул көйгөйгө туш келгендиги анык. Өнүгүп жаткан өлкөлөрдө дагы карыялардын санынын көбөйүшү байкалып турат. Демек, азыркы учурдан баштап жашы улгайган туристтердин каалоолорун, жактырган туристтик товарларын жана кызматтарын, кооздук сезимдерин аныктап, алардын суроо-талаптарынын өзгөчүлүктөрүн изилдөө керек. Учурдагы демографиялык кырдаал иликтенип, анын туризмге тийгизген таасири бааланган. Кыргызстандын туристтик продуктусун түзүүдө демографиялык окуяларды жана процесстерди эсепке алуунун жолдору каралган. Карыяларды туристтер жана туризм чөйрөсүндө иштеген чакан ишкерлер катары туризмге тартып, кээ бир социалдык геронтологиянын көйгөйлөрүн чечүүнүн жолдору макалада сунушталган.

Ачкыч сөздөр: демография, демографиялык процесстер, эмиграция, иммиграция, демографиялык улгайуу, социалдык геронтология, рекреация, уюштурулган жана уюштурулбаган туризм, айыл туризми.

TOURISM AND SOME DEMOGRAPHIC ISSUES

ABSTRACT

This paper analyses connection between demography and tourism. Quantity of population and change of the structure, number of families, emigration, immigration are basic demographic indicators. These indicators should be studied for the development of tourism. Authors have studied the issues of demographic ageing. The number of elderly people increases every year. Demographic ageing is a problem of all developed countries in the world today. Scientists of those countries are studying physical, psychological, social and economic problems of the elderly. Social gerontology studies the social and economic aspects of the problems of the elderly. The number of elderly people is increasing in developing countries, too. Therefore, we must study the tastes, preferences, demand of elderly people for the development of tourism in future. This paper analyzes the demographic situation in Kyrgyzstan and recommends some solutions of older people's problems for improving the quality and standards of their life. Tourism provides good opportunities for increasing of elderly people's income, because they can start a business in rural tourism. Seniors can be tourists too, because elderly people like to travel, but they are not able to spend a lot of money. Consequently, tourism services for the elderly should be high quality, but not be expensive.

Key words: demography, demographic process, emigration, immigration, demographic ageing, social gerontology, recreation, organized and individual tourism, rural tourism.

¹ М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз Экономикалык Университети, “Туризм, меймандостук жана ишкердик” бөлүмү (mariak3@mail.ru)

1. Кириш сөз

Кыргызстандын тарыхындагы эгемендүүлүк мезгилинде коомдук жашообуздун бардык тармактарында, анын ичинде, демографиялык чөйрөдө чоң өзгөрүүлөр орун ээлегендиги жалпыга маалым. Алар төмөндөгүдөй өзгөрүүлөр: табигый өсүүнүн негизинде орун ээлеген туруктуу калктын санынын көбөйүшү, калктын жалпы санындагы улгайгандардын үлүшүнүн жогорулашы, миграциялык сальдонун жогорулашы ж.б. Аталган өзгөрүүлөр социалдык жана экономикалык чөйрөлөргө, анын ичинде туризмге дагы чоң таасир тийгизет. Демографиялык процесстерди, тагыраак айтканда, калктын санындагы жана санынын түзүлүшүндөгү өзгөрүүлөрдү изилдөө социалдык, экономикалык жана саясий маселелерди чечүүдө, коомдо өтүп жаткан процесстердин арасындагы өз ара байланыштарды аныктоодо чоң мааниге ээ.

Демографиялык жана экономикалык процесстердин ортосундагы байланыштарга биринчилерден болуп Томас Роберт Мальтус көңүл бурган. Ал демографиялык жарылуу процессин алдын ала айткан. Бирок, Мальтустун теориясында аталган процесс “калтын абсолюттук көбөйүш процесси” деп аталган. Анын пикири боюнча калктын саны геометриялык прогрессия менен өсөт (Malthus, 1803). Мальтус демографиялык процесстердин, тагыраак айтканда, адамдардын санынын көбөйүшүн, экономикага жана адамзаттын жашоосуна терс таасирин караган. Бирок, учурда табигый азайуу, башкача айтканда, калктын санынын төмөндөөшү менен кагылышкан өлкөлөрдө бар. Алардын арасында коңшулаш Орусия орун ээлейт. Бул кырдаалдын натыйжасы катары Кыргызстан, Тажикистан жана башка өлкөлөрдөн Орусияга багытталган эмгек миграциясын атап кетүү керек. Өлкөнүн демографиялык абалында орун ээлеген көйгөйлөр анын экономикасына түз таасирин тийгизет. Эмгекке жарамдуу калктын санынын азайышынын экономикага тийгизет терс таасирине өз алдынса көңүл буруу абзел. Ошондуктан, демографиялык саясат өтө маанилүү жана демографиялык көйгөйлөрдү чечүү мамлекеттин негизги саясий багыты катары аныкталат (Каюков, Мельчакова, 2014).

Чындыгында, калктын санынын өсүүшүнө бир гана табигый өсүү эмес, миграциялык процесстер дагы чоң таасирин тийгизгендиги анык. Азыркы күндө, ата-мекендик окумуштуу экономисттер миграция процесстеринин экономикалык жана социалдык чөйрөгө тийгизген таасирин изилдеп жатышат. Эмгек миграциясынын эки тараптуу пайдасы бар. Эмгек мигранттарды кабыл алган өлкө, мисалы Орусия, өзүнүн демографиялык жана аны менен байланышкан экономикалык көйгөйлөрүн чечет. Эмгек мигранттарынын булагы болгон Кыргызстан үчүн дагы эмгек миграциясы пайдалуу, эмнеге дегенде жумушсуздук маселеси чечилет жана республикага валюталык агымдар өсөт (Эргешбаев, 2009).

Демографиялык процесстер жалпысынан экономикага түз таасир тийгизгендиги тартышсыз. Ошол эле учурда, демографиялык процесстердин жана демографиялык кырдаалдын туризмге тийгизген таасири дагы чоң. Ошондуктан, макалада демографиялык маселелер, туризмдин бүгүнкү абалы жана келечектеги мүмкүнчүлүктөрү менен биргеликте иликтенген.

2. Рекреация деген эмне? Ички туризм эмне үчүн керек?

Ар бир мамлекеттин эң чоң байлыгы – бул адам. Адамды эң жогору баалап жана адамдык капиталды натыйжалуу колдонуп гана экономикалык өнүгүүгө жана

экономикалык өсүүгө жетүү мүмкүн. Узакка чейин экономиканын өнүгүшүнүн негизги көрсөткүчү катары экономикалык өсүү белгиленген. Экономикалык өсүү деп өлкөдө өндүрүлгөн анык ички дүң продукттун жалпы жана бир адамга эсептелген суммасын жогорулатуу жана анык кирешени арттыруу аталат. “Экономикалык өнүгүүнүн негизги максаты – бул өндүрүштү кеңейтирүү эмес, калктын жашоосун жакшыртуу” (Мусаева, 2003:19). Ошондуктан, мамлекет өзүнүн жарандарынын жашоо стандарттарын жогорулатуу, ден соолугун чыңдоо, узун, бактылуу өмүр жашоо үчүн ыңгайлуу шарттарды түзүүгө умтулушу керек.

Аталган максатка жетүүдө туризмдин ролу чоң. Туристтик ишмердүүлүктүн негизги функциясы катары рекреация белгиленет. Рекреация (лат. *recreatio* – калыбына келтирүү) деп стационардык шарттарда түрдүү ооруулардан алдын ала сактоонун, экскурсиялык туристтик чаралардын жана физикалык машыгуунун негизинде уюштурулган маданий эс алуу аталат (Зорин, Квартальнов, 1999: 441).

Жогорудагы аныктаманы төмөндөгүдөй анализдөө мүмкүн: калк физикалык күчүн калыбына келтирүү жана ден соолугун чыңдоо үчүн туристтик кызматтарды же физикалык маданиятты, мисалы, сейилдикке чыгууну колдонушу мүмкүн. Бирок, сейилдикке чыгуунун пайдалуулугу Кыргызстанда жылдан жылга төмөндөп баратат. Чаң, бензиндин жыты жана арзан баада чет өлкөлөрдөн сатып алынган автоунааларды колдонуудан чыккан газдар абаны бузуп, сейилдиктин пайдасын төмөндөтүүдө. Шаарчаларда, чакан жана чоң шаарларда бул көйгөй курч маселеге айланууда. Расмий статистиканын маалыматтары боюнча 2015-жылдын башында Кыргызстандын калкынын 34 %ы шаарчаларда, чакан жана чоң шаарларда жашайт жана бул көрсөткүч жылдан жылга жогорулагандыгы байкалып жатат. Айыл жерлерден шаарларга көчүүнүн, башкача айтканда, ички миграциянын негизги себеби – бул жумушсуздук. Шаарларда ишке орношуу жана эмгек акы алып, аз болсо да кирешеге ээ болуу мүмкүнчүлүгү бар. Иштеген адам үчүн физикалык күчүн калыбына келтирүү, ден соолугун чыңдоо жана эс алуу өтө маанилүү. Ошондуктан, туристтик ишканалардын, алардын катарында курорт, санаторий, профилакторий сыяктуу мекемелерде эс алуунун орду жылдан жылга жогорулагандыгы байкалып жатат. Демек, туристтик ишмердүүлүктүн орду аябай маанилүү жана туристтик ишканалардын ролу чоң болгондугун баса белгилеп кетүү зарыл.

Биздин өлкөбүздө туризм жөнүндө сөз болгондо, негизинен чет өлкөлүк туристтер жөнүндө айтылат. Алар туристтик кызматтардын эң маанилүү керектөөчүлөрү катары айырмаланат. Башка тармактарга салыштырмалуу туризм көбүрөөк экспортко кызматтарын сунуштайт. Бирок, ошол эле учурда, ички туристтердин, тагыраак айтканда, Кыргызстандын жарандарынын четте калуусуна жол бербөө керек.

Ички туристтер жалпы туристтердин санында чоң үлүшкө ээ болгондугу дүйнөлүк тажрыйбадан байкалууда. Саякаттар жана Туризм Дүйнөлүк Кеңешинин (WTTC) маалыматтары боюнча, дүйнөдөгү 5 млрд. саякатчылардын арасынан 4 млрд. адам өздөрүнүн өлкөсүндө саякаттап, ички туристтер катары белгиленет жана өздөрүнүн өлкөсүнүн туристтик бизнесинин өнүгүшүнө салым кошот (SIAR. Research and consulting, 2012: 6.). Демек, ички туризм чет өлкөлүктөрдү кабыл алуу туризмдей эле маанилүү жана керектүү. Ички туризм аркылуу өлкөнүн жарандарынын ден соолугу чыңдалат, физикалык күчү калыбына келтирилет жана туристтик

бизнестин өнүшүнө негиз түзүлөт, ата мекендик туристтик ишканалардын атаандаштык тажрыйбасы жогорулап, алар үчүн дүйнөлүк рынокторго жол ачылат.

3. Демографиялык көрсөткүчтөр жана туризмдин ресурстары

Ички туризмдин жана чет өлкөлүктөрдү кабыл алуучу туристтик ишканалардын кызматтарынын потенциалдык суроо-талабы көптөгөн демографиялык көрсөткүчтөргө көз каранды болгондугу анык. Алардын катарында төмөндөгүдөй көрсөткүчтөрдү атап кетсек болот:

- Калктын санындагы жана анын түзүмүндөгү өзгөрүүлөр;
- Калктын жаш боюнча түзүмү (балдар, жаш өспүрүмдөр, жаштар, орто жаштагы адамдар, карыялар);
- Шаарларда жана айылдарда жашагандардын үлүшү;
- Үй чарбалардын саны жана чондугу ж.б.

Демографиялык абалдын туристтик бизнеске чоң таасир тийгизгендиги тартышсыз. Көптөгөн улуттук өзгөчүлүктөргө ээ болгон Кыргызстандын туристтик продуктусун түзүүдө демографиялык окуяларды, демографиялык процесстерди жана тенденцияларды эсепке алуу өтө маанилүү.

Адистер тарабынан эң маанилүү демографиялык көрсөткүчтөр катары калктын санындагы өзгөрүүлөр эсептелинет. Бул өзгөрүүлөр табигый жана механикалык (миграциялык) болушу мүмкүн (Борисов, 2001: 5). Калктын санындагы жана түзүлүшүндөгү табигый өзгөрүүлөр үзгүлтүксүз болгондугу тартышсыз. “Төрөлүү, өлүм, үйлөнүү” деп аталган демографиялык окуялардын натыйжасында калктын жалпы саны, жаштардын жана карыялардын, аялдардын жана эркектердин жалпы калктын санындагы үлүшү дайыма өзгөрүп турат. Ошондуктан, өлкөнүн ичиндеги демографиялык процесстер эки тараптуу иликтениши зарыл – биологиялык жана социалдык жактардан. Белгилүү болгондой, төрөлүү, өлүм, үйлөнүү- булар биологиялык демографиялык окуялар жана биологиянын изилдөө ыкмалары аркылуу анализденет. Ошол эле учурда, аталган окуялар белгилүү коомдо жалпысынан иликтенгенде социалдык процесстерге айланып, ар бир улуттун материалдык жана руханий байлыгын түзөт, этникалык топтордун өзгөчөлүктөрүн белгилейт жана туристтерди кызыктырып, туристтик продуктту түзүүчү факторлорго айланат. Аталган демографиялык окуяларды изилдөө үчүн көзөмөлдөө, эмпирикалык анализ, фактордук, функционалдык, статистикалык анализ жана башка экономикалык ыкмалар колдонулат. Жогоруда аталган демографиялык окуялар элдин үрп-адаттарынын, салттарынын, маданиятынын негизин түзүп, өлкөнүн туризмдин өнүктүрүүчү шарттар катары кабыл алынат.

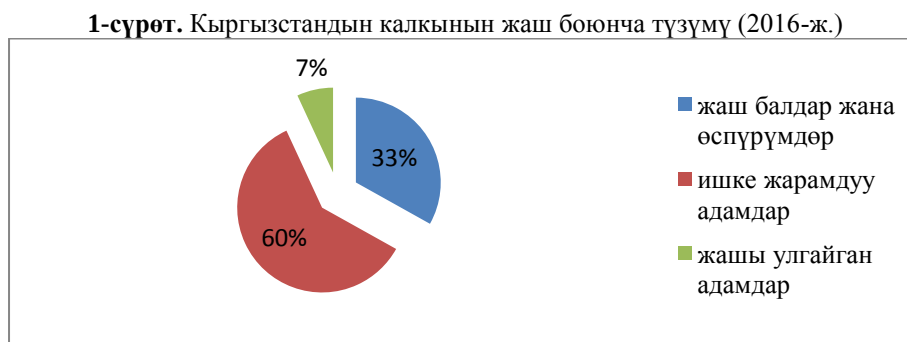
Кыргыз калкы байыркы калктардын катарында орун ээлегендигинен кыргыздардын руханий байлыгы, тарыхы жана маданияты туристтик бизнестин өнүгүшүнө түрткү болгон көптөгөн кызыктуу үрп-адаттардан, салттардан жана ритуалдардан түзүлгөн. Төрөлүү, өсүү, үйлөнүү сыяктуу демографиялык окуялардын негизинде көптөгөн үрп-адаттар жаралган, мисалы, төрөлгөн баланы биринчи жолу бешикке жаткыруу, бешик-той өткөрүү, баланын алгачкы кадамдарын белгилеген “тушоо-кесүү”, эркек балдардын сүннөт тоюн өткөрүү, келинге сөйкө салуу, үйлөнүү той ж.б. Бардык аталган салттар жана үрп-адаттар өлкөбүздүн туристтик продуктунун элементи катары чет өлкөлүк туристтерди кызыктырат.

4. Туризм кызматтарынын керектөөчүлөрүн сегменттерге бөлүү жана демографиялык иликтөө

Калктын жаш курагы боюнча демографиялык анализдин натыйжалары туристтик продукттун керектөөчүлөрүнүн сегменттерин аныктоодо колдонулат. Ар бир сегменттин өзгөчөлүктөрүн анализдөө, туристтердин каалоолоруна жана талаптарына жараша туристтик продуктту түзүү ар бир туристтик ишкананын ишмердүүлүгүнүн негизи катары кабыл алынышы зарыл.

Статистикалык маалыматтар боюнча Кыргыз Республикасы “жаш” өлкөлөрдүн катарына кирет. Калктын орточо жашы 27 жашты түзүп, өлкөбүз үчүн эң жакшы өндүрүш мүмкүнчүлүктөрдү жаратууда. Калктын санынын чоң бөлүгү ишке жарамдуу адамдардан турат (1-сүрөт). Тилекке каршы, бул мүмкүнчүлүктөр колдонулбай жатат. Эгерде, иш менен камсыз кылуу проблемасы чечилсе, өлкөнүн ичиндеги туристтердин саны көбөймөк.

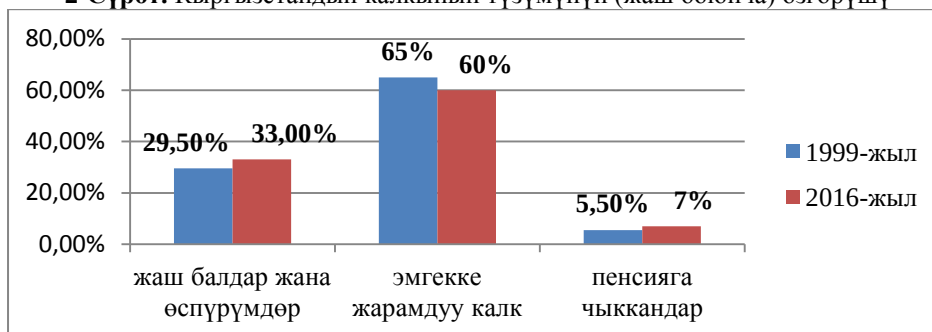
Ишке жарамдуу адамдар калктын жалпы санында 60 %ды түзгөндүгү 1-сүрөттөн байкалып турат.



Булак: <http://www.stat.kg/kg/statistics/naselenie/>

Өлкөбүздүн учурдагы эң зарыл маселеси- бул иш менен камсыз кылынган калктын санын арттыруу. Иштеген адам физикалык күчүн калыбына келтирүүгө муктаж жана укуктуу. Туристтердин бул сегменти негизинен эс алуу үйлөрдүн, пансионаттардын, турбазалардын кызматтарын колдоношу мүмкүн. Калктын 33 %ын жаш балдар жана өспүрүмдөр түзүүдө. Алар ата-энелери менен биргеликте же өз алдынча эс алышы мүмкүн. Ички туризмди уюштурууда бул сегменттин өзгөчөлүктөрү дагы анализденип, балдар үчүн атайын туристтик продукт түзүлүшү керек. Баса белгилеп кете турган нерсе: ата-энелер балдарынын өлкөнүн ичинде эс алуусун каалайт. Үй-бүлөлөрдү өз алдынча сегмент катары эсепке алуу зарыл. Аталган сегмент, практика көрсөткөндөй, дарылоо кызматтарын сунуштабаган эс алуу үйлөрдү тандайт. Бул сегмент үчүн түзүлгөн башка өлкөлөргө баруу боюнча туристтик пакеттин негизги элементтери – бул ташуу, жашоо, анын ичинде, тамактануу, трансфер. Кыргызстандын ичиндеги туристтердин көпчүлүгү эс алуу жерлерине баруу үчүн өздөрүнүн автоунааларын колдонот. Кийинки сегмент - жашы улгайган адамдар - 7 %ды түзүп, негизинен ички туристтердин катарына кирет жана дарылоо кызматтары бар курортторду, санаторийлерди тандайт. Кыргыз Республикасында карыялардын жылдан жылга көбөйгөнү байкалууда (2-сүрөт).

2-Сүрөт. Кыргызстандын калкынын түзүмүнүн (жаш боюнча) өзгөрүшү



Булак: (Население Кыргызстана, 2010), <http://www.stat.kg/kg/statistics/naselenie/>

Кыргыз Республикасында 1999-жылдан 2016-жылга чейин пенсияга чыккандардын үлүшү 5,5 %дан 7 %га чейин жетип, 1,5 %га жогорулагандыгы 2- сүрөттөн байкалууда. Демек, туристтик ишканалардын стратегиялык өнүгүү пландарында бул кырдаалды эсепке алуу зарылчылыгы жаралууда.

5. Демографиялык улгайуу жана анын туризмдин келечегине таасири

Келечекте эл аралык туристтик рыноктордо пенсиядагы адамдардын потенциалдык суроо-талабы жогорулашы мүмкүн. Дүйнөлүк деңгээлде орун ээлеген демографиялык кырдаалдын анализи карыялардын санынын көбөйүшүн көрсөтөт жана адамзат демографиялык улгайуу көйгөйү менен кагылышкандыгын белгилейт. Көптөгөн өнүккөн өлкөлөрдүн өкмөттөрү бул көйгөйдү чечүү жолдорун издеш жаткандыгы анык. Биргелешкен Улуттар Уюмунун болжолмолдоосу боюнча 2050-жылы пенсияга чыккандар адамзаттын санында 22%ды ээлеп, көптөгөн өлкөлөр үчүн оор абал жаратышы мүмкүн. Ишке жарамдуу адамдардын үлүшү азайгандыгынан коомчулук үчүн пенсионерлерди финансылык каражаттар менен камсыз кылуу оор болуп бара жатат. Демографиялык улгайуу коомдук турмуштун жана экономикалык ишмердүүлүктүн көптөгөн чөйрөлөрүнө, анын ичинде туризмге дагы ар тараптуу таасир тийгизет. Жогоруда аталган көйгөйдү чечүүдө туризмдин ролу кандай?

Пенсияга чыккандар үчүн туризм – бул активдүү жашоону улантуу мүмкүнчүлүгү десек жаңылышпайбыз. Карыялар туризм секторунда чакан бизнести уюштуруп, кирешелерин көбөйтүшү мүмкүн. Туризмде карыялар үчүн иш аз эмес. Мисалы, Кыргызстанда карыялардын билими, жөндөмдүүлүгү жайлоо-туризмде, этнографиялык жана айыл туризмде колдонулушу коом үчүн, алардын өздөрү үчүн дагы пайдалуу болот. Андан сырткары, пенсионерлерди потенциалдык туристтер катары дагы кабыл алуу керек. Жашы улгайган адамдар туризмдин бир гана пассивдүү эмес, активдүү түрлөрүн дагы колдонушу мүмкүн. Улгайгандар үчүн жеңил маршруттарды түзүп, аларды активдүү жашоого чакыруу мүмкүнчүлүгү жок эмес. Эгерде жаштар туризмди эс алуу катары кабыл алса, ал эми карыялар болсо туризмди активдүү жашоо, коомго аралашуу катары баалап, туристтик кызматтардын массалык керектөөчүлөрүнө айланышы мүмкүн. Демек, негативдүү кырдаал катары кабыл алынган демографиялык улгайууну ата мекендик туризмди өнүктүрүү максатында позитивдик кубулушка айлантуу жана анын пайдалуу тараптарын колдонуу мүмкүнчүлүгү бар.

Коңшулаш Орусияда карыялар калктын бештен бир бөлүгүн түзөт. Алардын көпчүлүгү пенсияга чыккандан кийин да иштегендер. Кыргызстанга жакын жайгашкан Орусиянын аймактарынан келечекте түрдүү жаштагы туристтерди күтүүгө мүмкүн. Эмнеге дегенде, Кыргызстан Бажы биримдигине киргенден кийин биздин өлкөбүзгө Орусиянын калкынын тарабынан ишеним жогорулады. Биздин өлкөбүздүн туризмдеги атаандаштык үстөмдүүлүгүн түзүүчү шарттар- минералдык жана ысык булактар, түрдүү ооруларды айыктыруучу ылайлар, туздуу шахталар, тоолорубуздун абасы, Ысык-Көлдүн суусу жана жээги. Казакстандын жана Орусиянын жарандарын рекреациялык туризмдин кызматтары кызыктырса, ал эми Европа, Америка жана башка өнүккөн өлкөлөрдүн жарандарын кыргыз калкынын тарыхы, маданияты, үрп-адаттары жана салттары кызыктырып, жайлоо-туризмдин, этнографиялык жана айылдык туризмдин керектөөчүлөрү түзүлүшү мүмкүн. Өнүккөн өлкөлөрдөн Кыргызстанга жаш жана орто жаштагы адамдар келет, жашы улгайган туристтер жакынкы келечекте көп келбейт деп ойлойбуз. Келечекте бул абалдын өзгөрүшү күтүлүүдө, эмнеге дегенде, жогоруда айтылгандай, карыялардын санынын жылдан жылга көбөйгөндүгү байкалып жатат. Демек, бул сегментти четке кагуу туура болбойт. Карыяларды келечектин потенциалдык туристтери катары кабыл алуу керек. Өнүккөн өлкөлөрдүн тажрыйбасы көрсөткөндөй, пенсиядагы карыялар саякаттарга көп чыгышат. Учурда Европанын туристтик фирмалары жашы улгайган туристтерди тейлөө үчүн даярданып жатышат.

Улгайган туристтер колундагы акчаларын аяп, көп сарптабайт, демек бир туристти тейлөөдөн түшкөн пайда аз болот. Ошондуктан, туристтердин санын көбөйтүү үчүн иш чаралар жүргүзүлүшү керек. Башка тармактар сыяктуу туризм дагы арзан баада көп кызмат сатууга умтулушу керек. Кыргызстанды дүйнөгө туризм өлкөсү катары танытуу туризмдин келеги үчүн аябай маанилүү.

Адам пенсияга чыкканда аны бир гана каржы көйгөйү эмес, көптөгөн башка проблемалар да күтөт, мисалы физикалык, психологиялык, моралдык, этикалык, социалдык ж.б. Бул маселелерди изилдөөчү илим өткөн кылымдын 40-жылдарында жаралган жана социалдык геронтология деп аталат. Бул илим карылыктын социалдык жана экономикалык аспектерин изилдейт. Окумуштуулар карыялардын пенсияга чыккандан кийинки жашоосун жакшыртуу жолдорун табуу максатында бул демографиялык окуяны XX кылымдын ортосунан баштап изилдөө менен алектенүүдө.

Жашы улгайган адамдардын активдүү жана сапаттуу жашоосун камсыз кылууда туризмдин ролу чоң десек жаңылышпайбыз. Карыяларды туристтик бизнеске жекече ишкерлер катары жана саякатчы, туристтер катары дагы тартуу керек. Кыргызстандагы карыялардын көпчүлүгү пенсияга чыккандан кийин дагы иштегени каалагандыгы байкалды. “Активдүү жана ишенимдүү жашоо үчүн иштөө керек” деп эсептейт биздин карыяларыбыз. Кыргызстандын Жалал-Абад жана Кочкор-Ата шаарларында өткөрүлгөн анкеталык сурамжылоонун натыйжасында, респонденттердин 50%ы иштөөнү каалагандыгын белгиледи (Кочкорбаева, 2016: 328). Өргүү маалында алар Кыргызстандагы туристтик ишканалардын кызматтарынын керектөөчүсү болушу мүмкүн. Бирок, табигый мыйзамдарды дагы эсепке алуу керек: карыялардын бардыгы активдүү боло албайт. Күнүмдүк

байкоодон белгилүү болгондой, карыялардын арасынан активдүү жашоону улантып, эмгектенген жана саякаттарга чыккан адамдардын көпчүлүгү 70 жашка чейинкилер. Ошондуктан, макалада сунушталган иш-аракеттер, негизинен, 60-70 жаш курагындагы адамдарга тиешелүү. Бирок, улгайгандардын адистигин жана профессионалдуулугун дагы эсепке алуу керек. Мисалы, илимий чөйрөдө иштегендердин көпчүлүгү 60-80 жаш аралыгында активдүү турмушту улантып, коом үчүн пайдалуу болгон эмгектерди жаратып жатышат, эл аралык симпозиумдарга, конференцияларга катышышат, саякаттарга чыгып, туристтердин санын арттырышат. Белгилүү болгондой, Нобель премиясынын лауреаттарынын орточо жашы – 61, алардын арасынан экономика боюнча – 67 жаш, адабият боюнча – 65. (economy 2016/pdf)

Жогоруда айтылгандар эсепке алынып, Кыргыз Республикасында жашаган 60-70 жаш курагындагы калктын демографиялык тобунун санындагы 1999 – 2016-жылдар аралыгында орун ээлеген өзгөрүүлөр иликтенди. 1999-жылы аталган демографиялык топко киргизилген адамдардын саны 248378 адамды түзгөн болсо, ал эми 2016-жылы бул көрсөткүч 277032 адамга теңделди. 17 жыл ичинде 60-70 жаш курагындагы адамдардын саны 11,5 %га жогорулагандыгы аныкталды. Демек, активдүү жашоону улантууга, тагыраак айтканда, туризм чөйрөсүндө иш алып барууга жана саякаттарга чыгууга мүмкүнчүлүгү бар болгон карыялардын саны жылдан жылга артууда.

6. Миграциялык процесстердин калктын санына тийгизген таасири

Бардык демографиялык окуялар, тагыраак айтканда, төрөлүү, карылык, үйлөнүү жана ажырашуу, жашаган жерин алмаштыруу, эмиграция жана иммиграция туризмге жана анын түзүлүшүнө чоң таасир тийгизет. Акырында аталган демографиялык окуяларга көңүл буруп, миграциялык процесстердин туризмге тийгизген таасирин көз алдыбыздан өткөрөлү. 2010-2014-жылдар аралыгында Кыргызстандын калкынын миграциялык агымынын терс сальдосу 112 миң адамга теңделди. Эмигранттардын чоң бөлүгү Орусия жана Казакстанга кетишти. Алардын 37 %ын кыргыздар түздү (Кыргыз Республикасынын жылдык демографиялык маалыматтары, 2015). Бул демографиялык кырдаал туризмге кандай таасир тийгизет? Орусиянын жана Казакстандын жарандыгын алган кыргыздар өргүү маалында Кыргызстандагы туугандарына келет жана биздин өлкөбүздө эс алышат. Алар уюштурулган же уюштурулбаган туристтик сектордун кызматтарын колдонушу мүмкүн. Кайсы бирин тандаса да алар турист болуп эсептелет. Демек, аларды өз алдынча бир сегмент катары белгилеп, потенциалдык сырттан келген туристтер катары кабыл алууга мүмкүн. 2012-жылдан баштап Кыргызстандан чыгып кеткен адамдардын -эмигранттардын саны азайды. Бул демографиялык кырдаал табигый өсүү менен биргеликте Кыргызстандын калкынын көбөйүшүнө негиз түздү. Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитетинин (2016) маалыматтары боюнча, 2016-жылдын 1-январына республиканын калкынын жалпы саны 6019480 адамга жетти. 1999-жылы өлкөбүздүн калкынын саны 4822938 адам болгон. Калктын санынын өсүшү адамдардын жашоо шарттарын жакшыртуу менен биргеликте потенциалдык туристтердин санын көбөйүшүнө негиз түзөт. Ошондуктан, “Кыргызстандын калкынын саны канча жылдан кийин эки эсе өсүшү күтүлүүдө?” деген суроого жооп табуу максатында төмөндөгү эсептөө жүргүзүлдү:

- Кыргызстан боюнча 17 жыл (1999-2016-жж.) аралындагы орточо жылдык узултуксуз кошумча өсүү коэффициенти (r) эсептелди:

$$r = (\ln 6019480 - \ln 4822938) / 17 = (15,61051143 - 15,38889384) / 17 = 0,013036$$
 же 1,3%;
- Кыргызстанда туруктуу жашаган калктын санынын эки эсе көбөйүү жылы (T) эсептелди:

$$T = 70 / 1,3 = 54 \text{ жыл.}$$

Биздин эсептөөбүз боюнча, Кыргыз Республикасынын калкынын саны (алгачкы жыл катары 1999-жылды алганда) 54 жылда эки эсе көбөйөт. Табигый өсүүнүн темпи сакталып, сырткы миграция жогорулабаса, потенциалдык ички туристтердин саны дагы Кыргызстанда жогорулайт.

Дагы бир маанилүү демографиялык көрсөткүч – бул ички миграция, башкача айтканда, калктын айылдардан шаарларга көчүүсү. Аталган процесс республикабызда, тилекке каршы, азыркыга чейин уланып жатат. Мигранттар шаарларда иштеп акча табышат. Иштеген адам бир жылда бир жолу болсо дагы эс алууга чыгып, физикалык күчүн калыбына келтирет жана ден соолугун чыңдайт. Ошондуктан, ички мигранттарды потенциалдык ички туристтер катары эсепке алуу болот. Эмнеге дегенде, Ысык-Көлдө 1-2 күн эс алуу кымбат болбойт. Бул мүмкүнчүлүктү шаарларда жашаган тургундар жана ички мигранттар уюштурулган же уюштурулбаган туризм аркылуу колдонот.

Жыйынтыктап айтканда, сырткы миграция жана ички миграция туризмдин өнүгүшүнө түз жана кыйыр таасир тийгизет.

7. Кыргызстандын туризмдеги абал

Кыргызстандын саясий жана экономикалык стабилдүүлүгү камсыз болсо потенциалдык ички жана сырткы туристтердин саны көбөйүп, республиканын туризм секторунун өнүгүшүнө негиз түзөт. Учурдагы туризмдин экономикага салымын анализдегенде приоритеттүү деп жарыяланган сектордун ИДПдагы үлүшү төмөн болгондугу төмөндөгү жадыбалдан байкалууда:

Жадыбал №1-Кыргызстандын туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү кошумча дүң нарк

Көрсөткүч	Жылдар				
	2011	2012	2013.	2014	2015
Кошумча дүң нарк, ИДПга карата % менен	4,5	4,6	4,6	4,3	4,4

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитети (2016)

1-жадыбалдан көрүнүп тургандай, 2011-2015-жылдар аралыгында туризм секторунун Кыргызстандын ИДПсындагы үлүшү 4,6%дан жогорулаган эмес. Приоритеттүү тармак үчүн бул төмөн көрсөткүч. Кыргызстандын туризм тармагы өзүнүн потенциалын толук колдонуп жатпагандыгы аныкталууда. Бул жагдайдын себеби эмнеде?

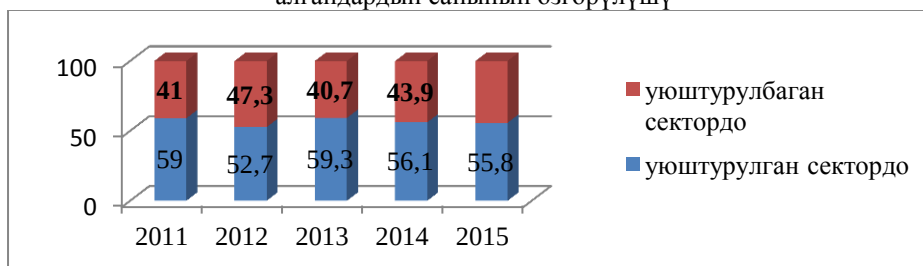
Биринчиден, Кыргызстандын жана анын региондорунун туристтик потенциалы акырына чейин изилдене элек. Республикабыздын туристтик мүмкүнчүлүктөрүнүн көлөмдүү жана сапаттуу көрсөткүчтөрүн аныктоо керек. Экинчиден, мамлекет, коом жана ар бир кыргызстандык жаран туризмдин эффективдүү өнүгүшүнө

кызыктар болушу керек. Мамлекет бул сектордун маанисин, экономикадагы ролун туура баалап, бир чөйрөдөн башка чөйрөгө которбой, аны өз алдынча тармак катары белгилеши керек. Бардык өнүккөн туристтик өлкөлөрдө туризм министирлиги бар жана мамлекет өлкөсүнү дүйнөгө таанытуу максатында чоң рекламалык кампанияларды уюштурушат. Коом туристтерди тартуу үчүн таза жана маданияттуу болушу керек. Туристтер менен иштешкен ишкерлер, адистер, уюмдар, жекече адамдар туристтерди акча булагы катары эмес, сыйлуу мейман катары кабыл алып, алардын ар түрдүү көйгөйлөрүн чечүүгө жардам бериши керек.

Жалпына маалым болгондой, адам үй бүлөдө тарбияланат. Үй бүлөлөрдүн жаралышы, алардын туруктуулугу үй бүлөлүк баалуулуктарды түзүп, коомдун маданиятын жогорулатууга себеп жараткандыгы анык. Демек, “ажырашуу”, “никесиз балдардын төрөлүшү” сыяктуу демографиялык көрүнүштөргө каршы иш чаралар жүргүзүлүп, коомдун таза болгондугуна жол ачуубуз абзел.

Үчүнчүдөн, табигатыбызды, салттарыбызды, үрп-адаттарыбызды, байыркы кыргыз маданиятыбызды, улуттук байлыктарыбызды сактап, рационалдуу жана унөмдүү колдонушубуз керек жана ыймандуулугубузду, маданияттуулугубузду, ынсаптуулугубузду дүйнөгө көрсөтүү керек. 2010-жылдагы окуялардан кийин интернетте кыргыздар тууралуу жалган маалымат дүйнөгө тарап кеткендиги тартышсыз. Башкача айтканда “маалыматтык согушта” биз уткузганбыз. Интернетти кеңири колдонуп, Кыргызстан жана кыргыздар жөнүндө чындыкты башка өлкөлөрдүн жарандарына жеткирүү өлкөбүздүн имиджи жана туризм үчүн аябай маанилүү. Төртүнчүдөн, потенциалдык туристтик суроо-талапты толук колдонуу үчүн туризмдин уюштурулган сектору сапаттуу жана түрдүү туристтик продукттарды арзан баада сунушташы керек. Статистикалык маалыматтарды иликтегенде, көп туристтер уюштурулбаган туризм секторун тандагандыгын көрүп жатабыз. 2011-2015-жылдарда Кыргызстандын уюштурулбаган туризм секторунда эс алгандардын үлүшү 41 % менен 47,3 %дын аралыгында өзгөрүп турган (3-сүрөт).

3-Сүрөт. Кыргызстандын туризмдин уюштурулган жана уюштурулбаган секторлорунда эс алгандардын санынын өзгөрүлүшү



3-сүрөттөн көрүнүп тургандай, анализ өткөрүлгөн 5 жыл аралыгында, уюштурулган туризмдин үлүшү 59 %дан 55,8 %га чейин төмөндөгөн. Демек, Кыргызстандын туристтик ишканалардын ишке ашырылбаган өндүрүш мүмкүнчүлүктөрү бар. Ошол эле учурда, жогорудагы маалыматтар туризм секторуна үй чарбалардын аралашканын белгилейт. Үй чарбалар туристтерге үйлөрүндөгү убактылуу бош бөлмөлөрүн, тамак аш жана башка кызматтарды сунуштап, үй-бүлөлүк кирешелерин көбөйтүрүп, өздөрүнүн жашоосун жакшыртып жатышат. Демек, бул кырдаалдын оң көрүнүштөрү да жок эмес.

8. Изилдөө максаты жана методологиясы.

Бул изилдөөнүн максаты – Кыргызстандын эгемендүү мезгилинде орун ээлеген демографиялык процесстер менен туризмдин арасындагы өз ара байланыштарды иликтөө, туризм кызматтарын керек кылуучу демографиялык топторду белгилеп, алардын өзгөчөлүктөрүн аныктоо менен бирге туризмге тийгизген таасирин баалоо. Изилдөөнү жүргүзүүдө эмпирикалык анализ, анын ичинде илимий байкоо жана аныктама, статистикалык талдоо, сандык жана сапаттык анализ, илимий божомолдоо, салыштыруу ыкмалары колдонулду. Анализ максатында китеп түрүндө жана интернетте Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитети тарабынан жарыяланган статистикалык маалыматтар, чет өлкөлүк жана ата мекендик окумуштуулардын эмгектери пайдаланылды.

9. Жыйынтыктоо жана сунуштар

Өткөрүлгөн анализдин натыйжасында, демография менен туризмдин арасындагы тыгыз байланыштардын бар болгондугу ортого чыкты. Кээ бир демографиялык көрүнүштөр жана процесстер туризмге түз таасир тийгизет. Мисалы, демографиялык өсүү же демографиялык азайуу, эмиграция же иммиграция. Кээ бири болсо, мисалы, коомдо түптөлгөн салттар жана үрп-адаттар аркылуу туризмде колдонулуучу ресурстарды – улуттук байлыктарды жана баалуулуктарды түзүү аркылуу туристтик продукттун керектөөчүлөрүн кызыктырат. Туризм менен демографиялык абалдын арасында орун ээлеген байланыш эки тараптуу. Туризм дагы, адамдардын физикалык күчүн калыптандырып, ден соолугун чындап, демографиялык абалга оң таасир тийгизет.

Жыйынтыктоодо төмөндөгүлөрдү белгилөө зарыл: Бардык демографиялык окуялар туризмдин өнүгүшүнө таасир тийгизет. Ошондуктан, Кыргыз Республикасынын туризм секторунун изилдөөлөрүндө, стратегиялык программаларын түзүүдө демографиялык кырдаалдын өзгөрүлүшү жана тенденциялары эсепке алынышы керк.

Кыргызстандын туристтик продукттун түзүүдө улуттук өзгөчөлүктөрдү эсепке алуу керек, тагыраак айтканда, кыргыз калкынын эң чоң байлыгы болгон жана түрдүү демографиялык окуялар менен байланышкан салттарды, үрп-адаттарды, ритуалдарды, майрамдарды активдүү түрдө колдонуу зарыл.

Демографиялык улгайууну терең изилдөө керек, эмнеге дегенде карыялардын саны дүйнөдө, коңшулаш өлкөлөрдө жана Кыргызстанда жылдан жылга көбөйгөндүгү байкалууда. Улгайгандарды келечектеги туристтик кызматтардын потенциалдык керектөөчүлөрү катары кабыл алуу керек.

Карыялар өзгөчө демографиялык топ катары мамлекеттин, коомдун, үй-бүлөлөрүнүн жардамына муктаж. Ошондуктан, дүйнөлүк коомчулук учурдагы эң маанилүү маселе катары социалдык геронтологиянын көйгөйлөрүн чечүүнү белгилейт. Бул маселени чечүүдө туризмдин салымы чоң болгондугу тартышсыз. Туризм карыялар үчүн активдүү жашоону улантуу мүмкүнчүлүгүн жаратат.

Кыргызстанда уюштурулбаган туризмдин үлүшүнүн жогору болгондугу байкалып жатат, демек туристтик ишканалардын өндүрүш мүмкүнчүлүктөрү толук колдонулбайт. Ошондуктан, туризм секторунда иштеген ишканалар туристтерди өзүнө тартуу максатында баа саясатын жакшыртуу керек, керектөөчүлөргө

сунуштаган кызматтарынын сапатын жогорулатышы зарыл. Уюштурулган туризм пропагандалоого жана жарнамалоого муктаж. Мамлекеттин жардамысыз бул иштерди аткарууга мүмкүн эмес.

Дүйнөдө популярдуу болгон айыл жана этнографиялык туризмди өнүктүрүү керек, жайлоо-туризмди дүйнөгө таанытуу зарыл. Жайлоо-туризм боюнча эл аралык рынокто атаандаштар аз болгондугунан, анын келечеги кең. Туризмди өнүктүрүү үчүн программалар түзүлүп, айылдарда атайын иштер жүргүзүлүшү зарыл. Калкка айыл туризмдин уюштуруу ыкмалары, жолдору, мүмкүнчүлүктөрү, пайдасы, өнүккөн өлкөлөрдүн тажрыйбасы жөнүндө маалымат жана билим берүү керек.

Колдонулган адабият

- Malthus, T. R. (1803). *An Essay on the Principle of Population*. London: J.M. Dent, 1-24.
<http://sites.middlebury.edu/econ0450f10/files/2010/08/malthus.pdf>
- Борисов, В. А. (2001). *Демография*, Москва: NOTA BENE, 272.
- Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. (1999). *Терминологический словарь*, Москва: Советский спорт, 662.
- Демографический ежегодник Кыргызской Республики: 2010-2014 (2015), Бишкек, 9.
- Каюков, В. В., Мельчакова Ю. Л. (2014). Взаимосвязь демографических процессов с состоянием экономики, *III Международная научная конференция*. Февраль 2014, Пермь, 177-180.
- Кочкорбаева, М. Д. (2016). Кыргызстандагы жашы улгайган адамдардын кээ бир социалдык жана экономикалык көйгөйлөрү. *Uluslararası Türk Dünyası'nda İlmi Araştırmalar Sempozyumu Bildirileri*. 29-31 Mayıs. Kastamonu. 324-329.
- Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитети (2016). *Кыргызстандагы туризм. 2011-2015*. Статистикалык жыйнак. Бишкек.
- Кыргыз Республикасынын туристтик тармагын изилдөө (2012). SIAR. Research and consulting. Декабрь. 2012, 6.
- Мусаева, Дж. А. (2003). *Экономический рост и экономическое развитие*. Бишкек, 92.
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики (2010). Перепись населения и жилищного фонда Кыргызской Республики 2009 года. Население Кыргызстана, Бишкек.
- Эргешбаев, У. Ж. (2009). Миграционные процессы в Кыргызстане и их социально-экономические последствия. Диссертация на соискание учёной степени доктора экономических наук, Институт социально-политических исследований Российской академии наук, Москва. http://dibase.ru/article/13072009_ergeshbaevuzh/1
- Демографическое старение не затронуло Кыргызстан. (2015). http://www.vb.kg/doc/312738_nacstatkom_demograficheskoe_starenie_ne_zatronylo_kyrgyzstan.html
- Европа подстраивается под пожилых путешественников (2011). http://www.infox.ru/tourism/europe/2011/07/20/Evropyeyskiye_turis.phtml

ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Махабат Бекбоева, доц.¹

АННОТАЦИЯ

В статье отмечена важность применения кластерного развития в туризме, так как мировыми учеными обстоятельно доказано, что кластерный тип организации хозяйства позволяет сконцентрировать ресурсы и усилия на создании конкурентных преимуществ территории в рамках конкретного сектора экономики.

Иссык-Кульский регион, согласно программным документам и заключениям экспертов, определен приоритетным в плане становления конкурентоспособной туристской отрасли. Проведенный автором кластерный анализ позволил также обосновать Иссык-Кульский регион как наиболее перспективный для формирования и развития туристского кластера. Автором на основе проведенного научного исследования предлагается структура туристского кластера, отдельные маркетинговые стратегии развития комплекса средств размещения, предприятий питания, транспорта Иссык-Кульского региона. Проведенный статистический анализ позволил оценить конкурентные преимущества туристского кластера. На основании проведенных исследований в данной области разработана общая стратегия развития туристского рынка.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, конкурентоспособность, кластерный анализ, региональная инфраструктура, товарная стратегия, ценовая стратегия.

COMMODITY AND PRICE STRATEGIES OF THE REGIONAL TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT IN THE KYRGYZ REPUBLIC

ABSTRACT

The paper stresses on the importance of the use of cluster development in tourism, which was thoroughly proved by the world scientists that the cluster type of economy organization allows focusing on the resources and efforts on the creation of competitive advantages of the territory in the framework of a particular sector of the economy.

According to program documents and conclusions of experts, the Issyk-Kul region was identified as a priority in a plan of the formation of a competitive tourism industry. The cluster analysis realized by an author also allowed justifying the Issyk-Kul region as the most perspective one for the formation and development of the tourism cluster.

On the basis of the given research the author proposed a structure of a tourist cluster, some marketing strategies of accommodation facilities of the complex, catering service, transport of Issyk-Kul region. This done statistical analysis allowed assessing the competitive advantage of a tourist cluster. Basing on the field research a general strategy for the development of the tourist market was designed.

Keywords: tourism, tourist cluster, competitiveness, cluster analysis, regional infrastructure, commodity strategy, pricing strategy.

¹ Нарынский государственный университет им. С. Нааматова, Международный магистерский центр и аспирантура, (bekboeva_naryn@mail.ru)

1. Введение.

Отечественная туристская индустрия, вступая в период серьезных качественных перемен, все отчетливее приобретает черты динамичной, цивилизованной отрасли экономики.

Сравнительный анализ деятельности туристских фирм развитых и развивающихся стран позволил установить, что для повышения конкурентоспособности территории они часто вынуждены интегрироваться по вертикали и горизонтали, производя не только свои собственные компоненты, но и нередко необходимые для производственных процессов ресурсы. При этом им приходится строить региональную инфраструктуру, собственные обучающие центры и другие виды обслуживания основных производственных и непроизводственных процессов (Белякова, 2006: 11-12).

2. Целесообразность формирования и развития туристского кластера.

Ведущие международные школы и теории пространственного развития связывают понятие конкурентоспособности территории на национальных и международных рынках с понятием кластерного развития и кластерной организации экономики. В частности, в рамках наиболее востребованных на сегодняшний день концепций кластерного развития М. Энрайта, Дж. Хамфри и М. Портера, обстоятельно доказано, что кластерный тип организации хозяйства позволяет сконцентрировать ресурсы и усилия на создании конкурентных преимуществ территории в рамках конкретного сектора экономики за счет: создания общей и специализированной производственной инфраструктуры; создания благоприятных условий для развития не только отраслей специализации, но и обслуживающих и вспомогательных отраслей и видов экономической деятельности; стимулирования конкуренции и инновационной активности участников кластера и, как следствие, повышения производительности труда; создания условий для привлечения капитала (инвестиций) и квалифицированных трудовых ресурсов; оптимизации пространственного размещения производительных сил и факторов производства; создания условий экономического роста и минимизации издержек в результате производственной концентрации и агломерационной экономии (Морозов, 2014: 15; Портер, 2005: 46-52).

2.1. Рекомендации для формирования туристского кластера.

Для того чтобы выработать рекомендации для формирования в регионе кластерной организации хозяйства, ориентированной на преимущественное развитие сервисного сектора, необходимо изучить основные признаки и функциональные особенности регионального кластера, рассматривающиеся в качестве его ключевых элементов.

В качестве таковых можно выделить:

географическую близость (концентрация) и единство компаний, составляющих кластер в сочетании с концентрацией ресурсов и оптимизацией размещения факторов производства в пределах региона;

четко выраженную специализацию (причем специализация не только компаний, но и в целом складывающаяся специализация территорий);

наличие значительного числа экономических субъектов, работающих в рамках выделенной сферы специализации;

высокий уровень развития конкуренции между экономическими субъектами, основанный на инновационной активности, и развитие различных форм межкорпоративного сотрудничества (кооперация, слияния и поглощения, контрактинг, франчайзинг и др.) (Regional Clusters in Europe, 2002: 26-28).

Это лишь некоторые, наиболее существенные признаки кластерной организации хозяйства, распространенные на уровень региона.

Главной задачей при создании условий формирования и развития регионального кластера является повышение привлекательности территории для внешних экономических агентов через использование дифференцированной региональной экономической политики и оптимизацию размещения факторов производства. Задача органов государственного управления в регионе заключается в создании таких условий, при которых ресурсы и потенциал территорий использовались бы наиболее оптимально (на основе сочетания специализации и процессов кооперирования) (Портер, 2015:67-68).

Для создания кластера целесообразно, чтобы туристские фирмы занимались в первую очередь въездным туризмом. Для формирования и развития в большей степени въездного туризма необходимо создание комплексной инфраструктуры, включающей тематические парки, развлекательные, спортивные предприятия, гостиницы и т.д.

Для Кыргызстана в сфере туризма характерно развитие туристских сетей, привязанных к определенному региону, что обусловлено следующими причинами: децентрализация туристско-рекреационных ресурсов и одновременная концентрация их в определенном регионе (Чуйский, Южный и т.д.); неравномерное развитие транспортных коммуникаций на территории Кыргызстана; наличие инфраструктуры только в отдельных экономически развитых регионах.

На современном этапе большую роль играет экономическая политика местной власти, которая, вполне может способствовать созданию конкурентоспособных кластеров в регионе.

Географические масштабы кластера могут варьировать от одного города до страны. Туристский кластер развивать в масштабах страны неэффективно, так как как уже было отмечено ранее, туристско-рекреационные ресурсы сконцентрированы только в определенных регионах.

Кластеры принимают различные формы в зависимости от своей глубины и сложности, но в большинстве случаев включают компании готового продукта или сервисные компании, поставщиков специализированных факторов производства, компонентов, машин, а также сервисных услуг, финансовые институты, а также фирмы, работающие в сопутствующих отраслях (Вертинская, 2014: 4-5). Для создания туристского кластера необходимо первоначально определить его составляющие. В состав туристского кластера по вертикали целесообразно включить туристские фирмы и органы управления по туризму. По горизонтали необходимо объединять деятельность таких сфер, как гостиничный бизнес, предприятия общественного питания, транспорт и коммуникации.

Создание туристского кластера и рекомендации по развитию кластера, разработанные в рамках приоритетов на основе лучшей мировой практики, предусматривают благоприятный инвестиционный климат и привлечение национальных и зарубежных инвестиций в туристскую сферу, что в значительной степени укрепит позиции Кыргызстана на внутреннем и международном рынке туристских услуг.

2.2. Структура регионального туристского кластера Иссык-Кульской области

Иссык-Кульский регион, согласно программным документам и заключениям экспертов, определен приоритетным в плане становления конкурентоспособной туристской отрасли. Проведенный нами кластерный анализ также свидетельствует об этом.

Всего по Иссык-Кульскому региону за 2015 г. задействованы 6738 домашних хозяйств, принимающих туристов в частности в неорганизованном секторе, 154 гостиниц и специализированных средств размещения, 1044 гостевых домов, 301 предприятий общепита, 253 предприятий розничной торговли, 613 предприятий, оказывающих услуги в различных сферах и 35040 крестьянских (фермерских хозяйств) (Туризм в Кыргызстане, 2015: 85-87).

Цель создания регионального туристского кластера заключается в повышении конкурентоспособности региона на туристском рынке за счёт синергетического эффекта, включая стимулирование создания инновационных турпродуктов и повышение эффективности работы организаций, входящих в кластер (Левченко, 2012: 67).

Формирование конкурентоспособного регионального туристского кластера Иссык-Кульской области должно базироваться на приоритетных направлениях развития туризма в области, а также на туристских центрах, выделенных в качестве локальных туристских кластеров и обладающих естественными и искусственными конкурентными преимуществами. При этом, исходя из специфики туристского потенциала Иссык-Кульской области и спроса на конкретные виды туризма, можно определить, что приоритетными для развития в регионе видами туристской деятельности являются оздоровительный, курортный, спортивный, многие виды познавательного туризма, деловой и развлекательный туризм.

Структура туристского кластера области может включать как действующие элементы, так и перспективные, с учётом переноса из столицы в данный в регион индустрии развлечений, строительства туристского центра, лыжных баз, а также гольф-клубов.

Ядром кластерной структуры являются туроператоры и турагенты. В цепочку, связанную с ядром по горизонтали, входят кафе, рестораны, транспортные предприятия, различные средства размещения, предприятия индустрии развлечения и различного рода обслуживания. Следующие звенья по горизонтали ниже – это образовательные учреждения, научное, проектное, инвестиционное, информационное и инженерно-коммуникационное обеспечение. Данные цепочки отраслей устанавливаются на базе использования похожих специализированных технологий или факторов производства или связаны между собой через поставки.

Отдельным звеном можно вывести по вертикали предприятия и организации сферы туризма, а также общественные и социальные группы населения, занятые в различных отраслях и сферах кластера (Бекбоева, 2015:367).

Завершающий шаг в реализации политики кластерного подхода – это поиск структур, оказывающих существенное влияние на субъекты кластера. Такими структурами могут стать государственные и местные органы власти, законодательные структуры, различные общественные организации. Создание туристского кластера возможно только при развитой туристской инфраструктуре, поэтому основная часть инвестиций должна быть направлена именно на инфраструктуру туризма.

Следует отметить, что ёмкость рынка для въездного туризма практически не ограничена наличием средств размещения и возможностью создания разных программ для туристов.

2.3. Товарная и ценовая стратегии для развития предприятий, предоставляющих услуги в сфере туризма в Исык-Кульской области

Наиболее важной составляющей большинства туристских продуктов области является услуга по размещению, именно поэтому борьбу за повышение конкурентных позиций объектов курортной зоны на внутреннем и мировом туристских рынках в целом следует начинать с комплексной модернизации материальной базы (отелей, пансионатов, санаториев, детских лагерей). Так, в качестве первого шага, при уточнении стратегии развития отдельных населенных пунктов, следует определить специальные требования к качеству услуг по размещению, которые предоставляются всеми без исключения категориями учреждений размещения, установив соответствующие минимальные критерии, то есть следует определить требования относительно получения минимальной трехзвездочной категории для большинства объектов, которые имеют непосредственный доступ к озерам.

Весь комплекс мероприятий по модернизации основных фондов средств размещения должен быть связан с комплексной переподготовкой кадров на всех уровнях. Следует стимулировать привлечение известных международных гостиничных компаний (которые имеют хорошо развитые концепции клубных и спа-отелей) и также оказывать содействие развитию национальных сетей средств размещения. При планировании дальнейшего развития зоны и определении целесообразности строительства новых курортно-рекреационных комплексов, расчет количества новых номеров следует проводить с учетом емкости пляжей населенного пункта, количества кроватей в различных средствах размещения и количества мест для размещения, которые предоставляются частным сектором.

Для уже упомянутых зон улучшенного качества рекомендуется установить базовый критерий 3,5-4 кв. м пляжа на одного туриста.

Для формирования кластера по туризму целесообразно разработать маркетинговые стратегии развития комплекса средств размещения области (см. Табл.1).

С учетом реальных возможностей инфраструктуры региона необходимо сосредоточить усилия на наиболее перспективных сегментах и в-первую очередь

начать строительство низкозатратных и привлекательных средств размещения; модернизировать существующие.

Таблица 1: Стратегии развития комплекса средств размещения

Период	Товарная стратегия		Ценовая стратегия	
	вид	особенности	вид	особенности
1. Кратко-срочный	Стандартизация	Совершенствование типовых стандартов приёма и обслуживания средств размещения, направленных на улучшение качества обслуживания	Низкие издержки	Экономия ресурсов на административно-управленческом персонале и на разработанных стандартах
2. Средне-срочный	Дифференциация	Строительство гостевых домов, юрточных городков, кемпингов, коттеджей	Дифференцированные цены	Дифференцировать цены в зависимости от класса гостиницы и уровня сервиса
3. Долго-срочный	Дифференциация	Строительство звездочных отелей соответствующих международным требованиям.	Дифференцированные цены	Дифференцировать цены в зависимости от класса гостиницы и номеров

Источник: авторская разработка (Бекбоева, 2015: 369).

Комплекс предприятий питания. Комплекс питания в области находится в категории оценки «средняя». Основные предприятия питания представлены при санаториях, отелях и гостиницах. Следовательно, необходимо усилить конкурентную среду на рынке массового общественного питания, всячески содействуя входу международных и национальных сетей быстрого питания в курортную зону. Для профессиональной и конкурентной мотивации рестораторов следует разработать программу, рекомендации отечественным и иностранным туристам лучших учреждений туриндустрии, торговли и питания. Важной составляющей в такой программе должно стать владение персоналом учреждений питания иностранными языками и наличие меню на иностранных языках. Параллельно следует провести полную категоризацию всех учреждений питания в данной зоне и установить соответствующие границы ценовой наценки на напитки и спиртные напитки для учреждений питания разных категорий (Котлер, 2012: 608-612).

Решение проблемы создания эффективного кластера невозможно без развития современной системы общественного питания (см. Табл. 2).

Таблица 2: Стратегии развития предприятий питания

	Товарная стратегия		Ценовая стратегия	
	вид	особенности	вид	особенности
1. Кратко-срочный	Дифференцированный маркетинг	Расширение сети туристской индустрии питания: строительство придорожных кафе, коктейль-баров, питание типа «кейтеринг»	Стратегия дифференцированных цен	Цена зависит от качества и уровня сервиса
2. Средне-срочный	Дифференциация	Строительство предприятий, специализирующихся на национальных блюдах: суши-бары, блюда российской кухни, блюда европейской кухни и т.д.	Стратегия престижных цен	Высокий уровень цен с учетом статуса предприятий питания
3. Долго-срочный	Дифференциация	Строительство высококлассных ресторанов, специализирующихся на различной кухне	Стратегия престижных цен	Высокий уровень цен с учетом статуса предприятий питания

Источник: авторская разработка (Бекбоева, 2015: 370).

Предприятия, оказывающие транспортные услуги. Кроме средств размещения, одним из элементов туристского кластера является транспорт.

Модернизация дороги Бишкек – Иссык-Куль является одним из перспективных решений, реализация которого даст возможность быстро добраться к курортной зоне (Национальная стратегия устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 гг., 2014:124, 2012). Следует создать отдельную муниципальную структуру, которая обеспечит качественные перевозки из аэропорта к месту назначения (с предоставлением соответствующих отчетных документов, что важно для конгресс-туризма) или наладить цивилизованную диспетчерскую службу. Основным перевозчиком пассажиров в туристском кластере области являются частные транспортные компании (Котлер, 2012: 574).

Разработанная стратегия развития транспорта позволит решить проблему полноценного и качественного обслуживания туристов (см. Табл. 3).

Таблица 3: Стратегии развития транспорта региона

Период	Товарная стратегия		Ценовая стратегия	
	вид	особенности	вид и	особенности
1. Кратко-срочный	Недифференцированный маркетинг	Транспорт со стандартным сервисом	Низкие издержки	Соответствие цены стандартам обслуживания
2. Средне-срочный	Дифференциация	Добавление международных и межрегиональных авиарейсов, использование железнодорожных, специализированных туристских составов, расширение и модернизация автопарка комфортабельных туристских автобусов	Дифференцированные цены	Цена зависит от качества и уровня сервиса
3. Долго-срочный	Дифференциация	Расширение маршрутной сети транспортных средств.	Дифференцированные цены	Цена зависит от качества и уровня сервиса

Источник: авторская разработка (Бекбоева, 2015: 371).

Для развития таких привлекательных видов туризма, как караванинг, автостоп, сафари необходимо использовать современные технологии и экзотические виды транспорта, наладить движение туристских поездов до г. Балыкчы, обеспечить создание регулярных туристских маршрутов.

Индустрия развлечений. Этот сегмент бизнеса является традиционно одним из самых прибыльных. Клиентура этого сегмента ориентируется преимущественно на четырех-, пятизвездочные отели. Большое дополнительное средство может дать шоу-бизнес в разных формах, яхтенный туризм, строительство по крайней мере одного большого мега-центра, развитие инфраструктуры киноиндустрии. Необходимой составляющей имиджа каждого мирового курорта, который работает с клиентурой 4-5-звездочных отелей, являются поля для игры в гольф.

Местная розничная торговля, здравоохранение и другие услуги. Предприятия торговли – один из самых динамичных секторов экономики. Местная розничная торговля представлена большим количеством средних и малых розничных предприятий. Однако, во многих торговых точках имеют место следующие недостатки: практически отсутствуют знаки для удобного перемещения по торговым точкам; нет знаков на иностранных языках; отсутствуют автоматические двери; многие отделы смешаны, что практически затрудняет, например, нахождение требуемого отдела сувениров или одежды; нет точки электронной оплаты для клиентов; низкое качество сервиса. Немаловажным фактором является также развитие и внедрение дополнительных услуг для туристов. Такие виды услуг, как парикмахерская, прачечная, чистка обуви, доставка свежей газеты или других услуг также должны быть предусмотрены. При этом следует уделить внимание качеству работ, интерьеру и расположению салонов или представительств.

Необходимо обеспечить бесперебойное снабжение курортной зоны различными видами сувенирной продукции и спортивно-туристского инвентаря, пляжного оборудования, которая может быть разрешена за счёт организации выпуска широкого ассортимента товаров на частных предприятиях.

Услуги в сфере связей с общественностью и исследованием рынка. К вопросам, которые необходимо решить в этой сфере, относится как весь комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на поддержку местного туристского продукта, который осуществляется на государственном уровне, так и развитие инфраструктурных элементов туристской информации – системы туристско-информационных центров (ТИЦ) и информационных указателей для иностранных туристов на автодорогах курортной зоны.

Поставщики продуктов питания. Район частично обеспечивает себя продуктами питания, часть завозится из других регионов. Определенная работа ведется по переработке продукции сельскохозяйственного назначения. В свете решения агропродовольственной программы район не только обеспечил себя всей необходимой продукцией, но и часть произведенной продукции поставляется за пределы района. Основными поставщиками продуктов питания, способными участвовать в структуре кластера, являются: ОсОО «ПА Кооппромсervis» – соки, ЧП «СутБулак», «Ак-Жалга» – молочные продукты, сыры, ГАО «Алтын-Дан», ОсОО «Ыссык-Кол Дан-Азык» – мучные и другие продукты (www.stat.kg, 2017).

Ремонтные службы. Район располагает достаточным количеством предприятий, оказывающих ремонтные услуги. Это прежде всего предприятия ЖКХ по обеспечению теплоснабжения, водоснабжения, санитарного состояния и др. Также к данному элементу следует отнести такие местные строительные фирмы, как ОсОО «Биор плюс», которые окажут помощь при массовой застройке курортной зоны. На сегодня в строительстве доля малых и средних предприятий составляет свыше 80% (www.stat.kg, 2017).

В структуру предполагаемого кластера необходимо включить и нижеследующие элементы.

Государственные органы по туризму в лице МКИиТ, отдела по туризму в акимате области, основной функцией которых являются прямая и косвенная государственная поддержка на всех уровнях, а также разработка инвестиционной стратегии, заключающейся в формах привлечения прямых (в том числе иностранных) инвестиций.

Образовательные учреждения являются главными катализаторами в кластерном процессе и могут обеспечивать участников инновациями, продвигать научно-исследовательскую деятельность. Данные учреждения представлены КЭУ им. М.Р. Рыскулбекова, Высшей школой туризма и гостиничного дела Кыргызско-Турецкого Университета «Манас», Бишкекской академией туризма, Иссык-Кульским государственным университетом им. К.Тыныстанова, а также различными колледжами. Самым быстрым способом повышения квалификации является проведение специализированных краткосрочных курсов семинаров, кадров для работы в MICE-индустрии (meeting, incentives, conference, exhibitions) – менеджеров по управлению мероприятиями, организаторов банкетов, шоу-программ, специалистов по организации выставок, переводчиков-синхронистов (Котлер, 2012:862). Подготовку гидов-экскурсоводов для города и гидов-проводников активных видов туризма, особенно владеющих иностранными языками, можно проводить из числа уже работающих специалистов и студентов специализированных факультетов.

Производственная группа как основной элемент формирующегося туристского кластера может быть представлена Ассоциацией туризма данного региона.

На основании проведенных исследований области разработана общая стратегия развития туристского рынка (см. Табл. 4).

Таблица 4: Стратегия развития туристского рынка

Туристский кластер	Преимущества	Барьеры	Стратегия развития
1	2	3	4
Человеческие ресурсы	Концентрация населения в данном регионе	Невысокая платежеспособность основной части населения	Формирование культуры местного населения, направленной на поддержку развития туристской деятельности
Капитал	Благоприятный инвестиционный климат	Осторожное отношение к вложению капитала в туризм	Первоначальное вложение капитала в недорогие средства размещения
Инфраструктура туризма	Наличие транспортной развязки, аэропорта	Неразвитая инфраструктура развлечений	Формирование комплексной инфраструктуры
Административная инфраструктура	Активная поддержка государства в сфере туризма	Неразвитая административная структура туризма	Формирование департамента по туризму в Иссык-Кульском регионе
Информационная инфраструктура	Наличие сайта «Туризм в Иссык-Куле»	Отсутствие базы данных по всем туристским объектам и особенностям развития туризма в регионе	Создание отдельного сайта по Иссык-Кульскому региону, предоставление полной информации о туризме, визовом режиме, наличии средств размещения, мест отдыха
Научно-техническая инфраструктура	Наличие вузов, готовящих специалистов по туризму	Отсутствие научно-исследовательских структур в сфере туризма	Формирование исследовательского центра по туризму. Создание условий, способствующих формированию научных центров и научной деятельности
Туристско-рекреационные ресурсы	Наличие 80 ландшафтно-рекреационных зон, 9 тыс. памятников истории и культуры	Неосвоенность имеющихся зон	Первоочередное освоение горных зон, водных ресурсов и т.д.
Конкуренция между фирмами	Низкая	Нет стимула к возрастанию конкуренции в секторе въездного туризма	Формирование мощных туроператоров будет способствовать обострению конкуренции
Иностран-ные туристы	Наличие туристского потенциала	Отсутствие привлекательных экскурсионных программ	Формирование зон отдыха для горного, экологического и самобытного национального туризма, упрощение визового режима
Местные туристы	Привлекательные ресурсы	Высокие цены на турпоездки	Разработка недорогих пэкидж-туров

Источник: авторская разработка (Бекбоева, 2015: 377).

3. Методы исследования.

Метод познания; статистический; исторический и логический анализ теоретического и практического материала.

4. Выводы и рекомендации.

Необходимо изучить основные признаки и функциональные особенности регионального кластера, рассматривающиеся в качестве его ключевых элементов, для того чтобы выработать рекомендации для формирования в регионе кластерной организации хозяйства, ориентированной на преимущественное развитие сервисного сектора.

Главной задачей при создании условий формирования и развития регионального кластера является повышение привлекательности территории для внешних экономических агентов через использование дифференцированной региональной экономической политики и оптимизацию размещения факторов производства.

Формирование конкурентоспособного регионального туристского кластера Иссык-Кульской области будет способствовать повышению конкурентоспособности региона на туристском рынке за счёт синергетического эффекта, стимулируя создание инновационных турпродуктов и повышение эффективности работы организаций, входящих в кластер.

Для создания привлекательного турпродукта целесообразно привлечь финансовые средства, сформировать современную инфраструктуру, соответствующую международным стандартам, создать условия для развития деятельности туристских фирм с помощью льготного инвестирования и налогообложения, необходима поддержка государства с решением вопросов обеспечения авиатранспортом и др.

Создание туристского кластера – это первоочередная задача Кыргызской Республики в сфере туризма, что позволит не только увеличить потоки туристов, но и улучшить платежный баланс страны и создать мощную инфраструктуру туризма. Предполагаем, что в долгосрочном плане Иссык-Кульская область имеет все возможности для развития ключевой региональной дестинации, предлагая широкий спектр видов организации досуга и отдыха на озере, по его берегам и в окружающих горах. Это предложение может быть дополнено проведением культурных фестивалей, мероприятий, связанных с какими-то событиями, выставок в стратегически важных для туризма пунктах побережья.

Список использованных источников и литературы:

- Левченко, Т.П., Кулян, К.К., Кулян, М.К. (2012). Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций. *Вестник СГУТКД*. –№2 (20), 67–72. http://tourlib.net/statti_tourism/levchenko2.htm. дата обращения: 03.07.2014 г.
- Бекбоева, М.А. (2015). *Развитие туристского рынка Кыргызской Республики*. Бишкек: Арагент-Принт, 452 с.
- Белякова, Е.В., Веретнова Е.В. (2006). *Кластерный подход в развитии туристского бизнеса*. Красноярск: 45 с.
- Вертинская, Т.С., Клицунова, В.А. (2014). *Методология создания региональных туристских кластеров в Беларуси*. Минск: 52 с.
- Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. (2012). *Маркетинг, гостеприимство и туризм*. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 1072 с.
- Портер, М., Пелявский, О.Л., Уриханян, А.П., Усенко, Е.Л., Шишкина, И.А. (2005). *Конкуренция: исправленное издание*, Москва: Вильямс, 602 с.
- Морозов, А.Н. (2014). *Построение модели системы управления водным туристским кластером Санкт-Петербурга*. Дис.... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб.: 220 с.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

Национальная стратегия устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 гг. (2012). Дорожная карта – рамочный документ. Бишкек: Нацстатком Кырг. Респ., 127 с.

Regional Clusters in Europe (2002) // *Report of the European Commission, Observatory of European SMEs.* — No. 3. — Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 64 p.

Туризм в Кыргызстане. (2015). Стат. сб. – Б.: Нацстатком Кырг. Респ., 97 с.

<http://www.gov.kg/ik>. дата обращения: 08.07.2015 г.

<http://www.stat.kg/ru/statistika-issyk-kulskoj-oblasti/> дата обращения: 03.01.2017 г.

SAĞLIK OTELCİLİĞİ HİZMETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ESKİŞEHİR HASTANELERİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK¹
Uzm. Seher GÜLENÇ²

ÖZET

Günümüzde medikal turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılarak hasta memnuniyetinin ve devamlılığının sağlanmasında hastanelerde sunulan otelcilik hizmetleri artık tedavi hizmetleri kadar önem arz etmektedir. Bu nedenle, hizmetlerin sunumunda tüm sağlık kurumları tarafından esas alınmak üzere hazırlanan Sağlık Otelciliği Hizmet Sunum Rehberinde sağlık otelciliği hizmet kategorileri belirlenmiştir. Bu araştırmada, Eskişehir'deki üç farklı statüye sahip (devlet, özel ve üniversite) hastanede sağlık otelciliği hizmetlerinin kategoriler çerçevesinde ne düzeyde sunulduğunu değerlendirilmek amaçlanmaktadır. Veri toplamada, gözlem ve doküman inceleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre en yüksek ortalama ile atık hizmetlerinin tamamen yeterli düzeyde olduğu görülürken, bahçe/otopark hizmetlerinin en düşük ortalama ile kısmen yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık otelciliği hizmetleri ile ilgili genel değerlendirme sonuçları ise özel hastanede %88, üniversite hastanesinde %80, devlet hastanesinde %50 oranında "yeterli" düzeyde bulunmuştur. Bu çalışma, Eskişehir'deki hastanelerin otelcilik hizmetlerinin beklenen düzeyde olduğuna işaret etmesi bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Sağlık Otelciliği, Sağlık Otelciliği Hizmet Sunum Rehberi, Eskişehir.

ASSESSMENT OF HEALTHCARE HOSPITALITY SERVICES: A CASE OF ESKİŞEHİR HOSPITALS

ABSTRACT

Healthcare hospitality services provided by hospitals for patient satisfaction and continuity by increasing quality of service in the medical tourism sector are as important as treatment services. For this reason, the categories of healthcare hospitality services have been determined in the Healthcare Hospitality Services Guide prepared to be taken as a basis by all health institutions in providing services. The main purpose of this research is to evaluate three different hospitals (state, private and university) in Eskişehir about the level of providing healthcare hospitality services based on these categories. In data collection, observation and document analysis methods were used in three different hospitals. According to the findings, the highest average level of service provided was observed in wastewater service, while the lowest average in garden/parking services. The general evaluation results of healthcare hospitality services were found to be "adequate" at 88% in private hospitals, 80% in university hospitals and 50% in state hospitals. This study is important since it points out the hospitality services of hospitals in Eskişehir are at the expected level.

Keywords: Medical Tourism, Healthcare Hospitality, Healthcare Hospitality Services Guide, Eskişehir.

¹ Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (mkozak@anadolu.edu.tr)

² Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (sehergeyik@anadolu.edu.tr)

1. Giriş

Son yıllarda hastanelerde sağlık ile ilgili hizmetlerin daha kaliteli sunulması ve daha fazla hasta memnuniyeti yaratması için farklı uygulamalar denenmektedir. Bakıldığında, medikal turizm kapsamında Onuncu Kalkınma Planının (2014-2018) Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı çerçevesinde, Türkiye'nin medikal turizm alanındaki hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılması en önemli hedefler arasında yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı [KB], 2013). Bunun sağlanması için Sağlık Bakanlığı, "Sağlıkta Dönüşüm Projesi" kapsamında hastanelerde otel konforunda hizmet sunulmasının öncelikli eylemler arasına alarak 2012 tarihinden itibaren "sağlık otelciliği" projesini hayata geçirmiştir.

Sağlık otelciliği sağlık kurumlarının iç ve dış ortamlarını hasta konforu ve memnuniyeti odaklı tasarlamayı, tıbbi hizmetler dışındaki diğer tüm hizmetlerin hasta memnuniyeti tabanlı organize edilmesini ve sunulmasını kapsamaktadır. Bu sayede hızla artan sağlık hizmetleri kalitesi yanında, tıbbi hizmetleri destekleyen ve hasta memnuniyetinde en önemli olan otelcilik hizmetlerinin de performansının artırılması ve belli bir standart uygulamaya kavuşturulmasına çalışılmaktadır. Hastanelerde sunulan sağlık otelciliği; temizlik, yemek, hasta karşılama, kayıt ve güvenlik ile ilgili destek hizmetleri kapsamaktadır (Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu [TKHK], 2014). Başlangıç dönemlerinde, özel hastaneler tarafından sağlanan bu konforlu hizmet anlayışı günümüzde artık tüm kamu hastaneleri için de bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak kamu hastanelerinin bu dönüşüm sürecindeki başarılarının ve zorlandıkları temel açmazların neler olduğunun takip edilmesi, bu projenin başarısında ve beklenen etkilerinin sağlanmasında önemli olacaktır.

Son yıllarda iç turizm pazarında hızla ivme kazanan ve 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Eskişehir aynı zamanda, fizik tedavi, ortopedi, onkoloji, tüp mide ameliyatı, saç ekimi ve estetik (meme ameliyatı, yağ aldırma, burun ameliyatı) vb. branşlarda sunulan sağlık hizmetleri ile bölgede önemli bir destinasyon haline gelmiştir (www.istikbalgazetesi.com; www.umithastanesi.com; Akoğlan Kozak, 2016). Bu gelişmelere bağlı olarak, kent turizm ve kültür turizmi markasıyla pazarlanan Eskişehir'in medikal turizm markasıyla da pazarlanmasına dikkat çekilmektedir. Bu amaçla hazırlanan araştırmada, Eskişehir'deki üç farklı statüdeki (devlet, özel ve üniversite) hastanede uygulanan sağlık otelciliği hizmetlerinin ve medikal turizme hazır oluş durumlarının belirlenmesine çalışılacaktır. Elde edilecek sonuçlar, Eskişehir'de hizmet veren hastanelerin sağlık otelciliği hizmetlerinin belirlenmesi yanında, hastanelerin birer medikal tesis olma durumları hakkında bilgi vermesi bakımından da önemlidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Sağlık Otelciliği Kavramı

Sağlık hizmeti veren çok farklı tesisler bulunmakla birlikte, en geniş kapasiteye sahip olanların hastaneler olduğunu söylemek mümkündür (Yerebakan, 2000). Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre hastaneler; müşahade, teşhis, tedavi ve iyileştirme (*rehabilitasyon*) olmak üzere üç işlevsel alanda gruplandırılan, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlardır. Benzer şekilde, Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde hastaneler; hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin ayaktan veya yatarak müşahade, muayene,

teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Marşap, 2014: 187). Türkiye'deki hastanelerin çoğu Sağlık Bakanlığına bağlıdır, bunun dışındaki en önemli farklı yapı üniversitelere bağlı Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Merkezi ya da Üniversite Hastanesi olarak adlandırılan hastane statüsüdür. Üçüncü bir organizasyon şekli ise özel hastanelerdir.

Özünde bir hizmet işletmesi olan hastanelerde, yatılı hizmet vermesi nedeniyle sağlık hizmetleri yanında otelcilik hizmetlerinin sunulması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, hastanelerin tıbbi fonksiyonu ihmal edildiğinde, hastaya sunulan konaklama ve yiyecek hizmetlerinin bir otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmetten farklı olmadığı ileri sürülebilir. Bu nedenle hastaneler, misafirleri hasta olan konaklama tesisleri olarak da tanımlanabilir (Sevin, 1998: 26). Hastane otelcilik hizmetleri ya da son yıllardaki söylemle *sağlık otelciliği*, ayaktan veya yatarak tedavi gören hastalarda, hastaneye giriş sürecinden başlayarak, hizmet aldıkları ve hastaneden ayrıldıkları süreye kadar mevcut imkânları kullanarak hasta beklentilerini maksimum düzeyde karşılık verebilmek şeklinde tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı [SB], 2013: 17). Daha kapsamlı bir tanımlamada ise sağlık otelciliği; sağlık tesislerinde sağlık hizmeti sunumunda hasta/hasta yakını ve çalışan memnuniyeti odaklı, konforlu, hijyenik, ergonomik ve estetik bir ortamda, hasta ve hasta yakınlarının iletişim-bilgi sorunlarının giderildiği, istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı hizmetler bütünü olarak yer almaktadır (Şahin, 2015).

Hastanelerde, tanı ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra konaklama, yiyecek-içecek, karşılama ve güvenlik hizmetleri ile ilgili destek hizmetler de sunulmaktadır. Günümüz hastaneleri tıbbi fonksiyonlar ile birlikte konaklama, yiyecek hizmetleri gibi otelcilik hizmetlerini de sunmak zorundadır. Bu bakış açısıyla, hastaneler, misafirleri hasta olan konaklama tesisleri olarak da tanımlanabilir. Ancak bugüne kadar, hastanelerin otelcilik işlevleri çok fazla açığa çıkarılmamış, daha çok medikal üstünlükleri üzerinde durulmuştur (Sevin, 1998: 26).

Hastane yönetimi ve hasta memnuniyetinde son derece önemli olan sağlık otelciliği hizmetleri artık kamu hastanelerinde de yer almaktadır. Bu işlevin yerine getirilmesi için hastanelerde, Hasta Hizmetleri ve Sağlık Otelciliği Birimleri oluşturulmuştur (TKHK, 2014). Kılıç (2002) tarafından devlet hastanelerinde gerçekleştirilen bir çalışmada hizmet kalitesi ve hasta bakımını sağlamada otelcilik hizmetlerinin yeterli olmadığı tespit edilmiş ve hizmetlerin kalitesinin artırılması için daha fazla çaba gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir (Kılıç, 2002). Yine Özkan Demirer (2010) Dünya Göz Hastanesi'nin medikal turizm alanındaki çalışmalarını incelenmiş ve hastaların hastane kurallarına uymasında sıkıntı yaşandığı, hasta yakını ve hasta ile kurulan iletişimin iyi olmadığı ve yemeklerin kötü olduğu sonucuna varılmıştır. Hastane kurallarına uyma ve iletişimde yaşanan sıkıntıların temelinde yabancı dil sorunun olduğu belirtilmiştir. Erdur (2013) yaptığı çalışmada medikal turizmin dünyadaki ve ülkemizdeki mevcut durumunun belirlenmesini, kamu hastanelerimizdeki payını artırmak için neler yapılması gerektiğini ve hizmet sunan sağlık personelinin gerekli olan eğitim ihtiyaçlarını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Çalışmanın sonunda, fiziki ve teknolojik altyapıların hızlandırılmasına, sağlık turizmi paketleri oluşturulmasına, kamu hastanelerinin rekabet ortamına dâhil edilmesine ve bu alanda yapılan fuarlar gibi etkinliklerin takip edilmesine vurgu yapılmıştır.

Akdu vd. (2016) ise çalışmalarında otel ve hastane odalarını fiziksel standartlara uygunluk yönüyle karşılaştırarak sağlık otelciliği kavramını farklı bir bakış açısıyla ele

almışlardır. Çalışmada hasta odalarında malzemelerin konumu ve ölçüleri gibi fiziksel özellikler ön planda tutulurken otel odalarında fiziksel detaylardan daha çok misafirlerin bireysel kullanımına yönelik gereksinimlere yer verildiğine değinilmiştir. Hasta odalarının tasarımında beş yıldızlı bir otel konforunu sunabilmek için bireysel kullanıma yönelik gereksinimlerin detaylandırılması gerektiği önerilmiştir.

Sağlık otelciliği hizmetleri, Türkiye’deki medikal turizmin yeni bir boyuta taşınmasındaki aracı rolü nedeniyle önemlidir. Özellikle, sağlığını yeniden kazanmak ve/veya korumak isteyen insanların tıbbi tedavi almak ve turistik ortamlardan yararlanmak amacıyla yapılan seyahatlerin artmasıyla birlikte, medikal turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen hastaneler daha kaliteli sağlık hizmetleri sunma arayışına girdikleri görülmektedir. Bu konuda önemli bir başarı sağlayan özel statüdeki hastaneler yanında, 2012 yılından itibaren Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumuna bağlı tüm sağlık tesislerinin belli standartları uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu uygulama ile sağlık hizmet performansı ya da kaliteli sunum adeta güvence altına alınmıştır (TKHK, 2014).

2.2. Sağlık Otelciliği Kategorileri

Sağlık Bakanlığı tarafından 2014 yılında “Sağlık Otelciliği Hizmet Sunum Rehberi” oluşturulmuş ve bu rehberde sağlık tesislerinde gerçekleştirilmesi planlanan esaslara yer verilmiştir. Rehberde yer alan 13 hizmet kategorisi; personel, danışma ve karşılama/yönlendirme, hasta kabul (veri girişi), temizlik, atık yönetimi, yemekhane, güvenlik, hasta/numune taşıma, bahçe/otopark, çamaşırhane, kantin/kafeterya, terzilik, din hizmetleri olarak belirlenmiştir (TKHK, 2014).

Kategorik başlıklardan ilki *personel hizmetleridir*. Hastanelerde çalışan personelin işlemleri, personel ya da insan kaynakları yönetimi birimleri tarafından uygun mevzuata göre yürütülmektedir. Genellikle bu birimde personelin işe alınmasından başlayarak, çeşitli nedenlerle ilişkisinin kesilmesine kadar tüm özlük işleri ile ilgili kayıtlar tutulmakta, personel hakkında çıkan kanun-kararname, yönetmelik gibi yürütme kararlarının uygulanması sağlanmakta, personelin hak ve sorumlulukları takip edilmektedir. Ayrıca, her personele ait bir dosya tutularak atama, tayin, terfi, disiplin, rotasyon, istifa, izin, ölüm ve emeklilik işlemleri, ücretlendirme, nöbet çizelgelerinin hazırlanması vb. işlemler de yapılmaktadır (Tengilimoğlu, 2013: 103). *Danışma, karşılama/yönlendirme hizmetleri*, hastaneye başvuran; hasta, hasta yakını ve çalışanların, güler yüzlü ve doğru iletişim yöntemi ile karşılanması, doğru bilgilendirme ve yönlendirmelerin sağlanması, gerektiğinde refakat edilmesi ve hizmet sunumlarının kolaylaştırılması amacıyla hastane yönetiminin belirlediği kurallar çerçevesinde yürütülen hizmetlerdir (TKHK, 2014: 14). Hastanelerde sunulan diğer bir otelcilik hizmeti, hastaneye başvuran ayaktan ve yatan hastaların kabul, taburculuk, veri giriş/çıkış işlemlerinin hızlı, doğru ve bilgi güvenliği temeline dayanarak yerine getirildiği *hasta kabul (veri girişi) hizmetleridir* (TKHK, 2014: 18).

Hastane ortamdan kaynaklanabilecek enfeksiyonları önlemek; hasta, hasta yakını ve çalışanlar için sağlıklı bir ortam oluşturmak amacıyla uyulması gereken temizlik kuralları ve riskli alan tanımlamaları çerçevesinde sağlık tesisinin tüm sınırları içerisindeki temizlik faaliyetlerini kapsayan *temizlik hizmetleri* de önemli bir otelcilik hizmeti olarak ele alınmaktadır (TKHK, 2014: 40). Hastanelerde temizlik hizmetinin önemli bir boyutu da atıklardır. *Atık yönetimi hizmetleri*, hastanelerde üretilen tüm atıkların hasta, hasta

yakınları ve çalışanların sağlığını tehdit etmeyecek şekilde ve çevreye zarar vermeden niteliklerine göre ayrı olarak toplanması, ünite içinden taşınması, geçici depolanması ve ilgili birimlere teslimi süreçlerinde uyulması gereken kuralları içerir (TKHK, 2014: 50). *Çamaşırhane hizmetleri* hastanelerde kullanılan, yıkanabilir tüm tekstil/mefruşat ve koruyucu malzemelerin vb. uygun şartlarda toplanması, taşınması, uygun dezenfektanlarla yıkanması, dezenfekte edilmesi, temizlenmesi, katlanıp ütülenmesi, paketlenmesi ve birimlere geri dağıtılması; hasta, hasta yakını, ziyaretçileri ve sağlık tesisi çalışanlarının, hastane enfeksiyonlarından korunması ve hijyeninin sağlanmasını içeren hizmetlerdir (TKHK, 2014: 56). Hastane yönetiminin gerekli gördüğü tekstil ürünlerinin uygun ölçülerde kesimi, tamiri ve dikimi gibi hizmetleri de *terzilik hizmetleri* olarak verilmektedir (TKHK, 2014: 88).

Hastaneler tarafından verilmekte olan *yemekhane hizmetleri*, yiyeceklerin yıkanması, hazırlanması, pişirilmesi, saklanması, taşınması, hasta, hasta yakını ve çalışanlara dağıtımı, boşların toplanması, bulaşıkların yıkanması ve tekrar servise hazır hale getirilmesi ile ilgili güvenli uygulamaları sağlayan hizmetlerdir (TKHK, 2014: 60). Hastanelerden hizmet alan hasta, hasta yakınları ve çalışanların ihtiyaçlarını karşılamak için kaliteli, sağlıklı ve uygun ortamda hazırlanmış ürünleri sunmak amacıyla *kantin/kafeterya hizmetleri* de sunulmaktadır (TKHK, 2014: 84). Çekici ve lezzetli yemekler sunan, ışıklı, havadar ve iyi dekore edilmiş hastane kafeteryası hem personel hem de ziyaretçiler için tercih sebebi olmuştur. Aynı zamanda, seçimli menülere göre yiyecek hizmeti veren hastane kafeteryası hastanenin yiyecek birimi için de gelir getiren bir birimdir (Sevin, 1998: 91).

Hastane hizmetlerinin ileri derecede kişisellik ve mahremiyet ilkesine uygun yerine getirilmesi gerekliliği düşünüldüğünde *güvenlik hizmetlerinin* de önemli olduğu görülür (Tengilimoğlu, 2013: 107). Bu kategori; fiziki ve teknik imkânları kullanarak, hasta-hasta yakınları ve çalışanların mesai içi ve dışında (7/24 saat) hastane girişinden çıkışına kadar can, mal güvenliği ve huzurunun sağlanması, hastane demirbaşlarının korunması için gözetim, denetim ve kontrol yapma hizmetlerini içermektedir (TKHK, 2014: 30). Ayrıca, *hasta taşıma hizmetleri* ve *numune taşıma hizmetlerinin* de bu bağlamda ele alındığı dikkat çekmektedir (TKHK, 2014: 37). Hastane bünyesinde vefat etmiş tüm mevtaların belirli bir süre için uygun koşullarda muhafaza edilmesi, gerekirse yıkanması, cenazenin yakınlarına teslim edilmesi, gerekli resmi işlemlerin yürütülmesi ve defin işlemine hazır hale getirilmesi için yapılması gerekli işlemlerin yürütüldüğü hizmetler ise *din hizmetleri* olarak adlandırılmaktadır (TKHK, 2014: 92).

Hastanelerin dış mekân özellikleri ve tasarımları, hastalar üzerinde olumlu bir etki uyandırmakla birlikte, hastaların tedavi edilmesi sürecinde ruhsal, fiziksel ve sosyal anlamda önemli bir anahtar rol oynamaktadır (Karakaya & Kiper, 2011: 49). Hastanelerde sunulan bazı bahçe hizmetleri; peyzaj çalışmalarının yapılması, yeterli düzeyde oturma ve dinlenme alanlarının oluşturulması, bahçede güvenliği tehdit eden zararlılar ile mücadele edilmesi, yeterli aydınlatma ve yönlendirme hizmetlerinin sağlanması olarak sıralanmaktadır. Rehberde yer alan son kategori ise otopark hizmetleridir. Bu bağlamda, yeterli hasta ve personel otopark alanlarının oluşturulması, aydınlatmanın sağlanması, araç yönlendirme ve trafik levhalarının doğru konumlandırılması ve taşıt trafiği ile yaya trafiği birbirinden ayrılması hizmetlerine yer verilmektedir (TKHK, 2014: 52).

3. Yöntem

Araştırmada, Eskişehir’de hizmet veren hastanelerin sağlık otelciliği hizmet kategorileri itibarıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, hastanelerin otelcilik hizmetleri açısından başarılarının belirlenmesi yanında, medikal turizme yönelik yeterliliklerinin belirlenmesi bakımından da önemlidir. Araştırmanın nicel verilerinin toplanmasında gözlem tekniği kullanılmıştır. Gözlem, araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin insan, toplum ya da doğa gibi hedeflere odaklanılarak çıplak gözle ya da bir araç kullanılarak izlenmesi suretiyle toplanması sürecidir. Gözlemin ve verilerin kaydedilmesini kolaylaştırmak için yapılandırılmış bir gözlem formu geliştirilmiştir. Araştırmada nicel ve yapılandırılmış yaklaşımın gerektirdiği katılımcı olmayan gözlemci rolü benimsenmiştir. Burada gözlemci dışardan hiçbir etki etmeden sadece gözlem yapar (Büyüköztürk vd., 2014).

Araştırmanın nitel kısmında ise doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2002). Herhangi bir kurumu, çalışmak isteyen bir araştırmacı için; yıllık kurum raporları, hakla ilişkiler dokümanları, basın açıklamaları, muhasebe kayıtları, misyon tanımı, stratejik planlar, pazarlama strateji dokümanları, kurum içi ve dışı yazışmalar, resmi belgeler, kurum içi yazılı kural ve yönergeler, insan kaynakları stratejileri, iş tanımları, bölümler arası yazışmalar vb. kullanılabilir. Doküman incelemesi, gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında veri çeşitlendirilmesi sağlayarak araştırmanın geçerliğini artırmaya yardımcı olmaktadır (Forster, 1994).

3.1. Çalışma Grubu

Eskişehir’de Sağlık Bakanlığına bağlı 10 hastane, 6 özel hastane ve 2 üniversite hastanesi bulunmaktadır. Şehirde yaklaşık 3000 yatak kapasitesi vardır. Her statüdeki en büyük hastanelerden oluşturulan çalışma örneklemini kapsamında; 651 yatak ve 1142 personele sahip devlet hastanesi, 108 yatak ve 550 personele sahip özel hastane ve 1000 yataklı ve 3328 personele sahip üniversite hastanesi yer almaktadır. Toplam kapasitenin % 55’ni karşılayan (yatak kapasitesi itibarıyla) bu oran Eskişehir evrenini temsil eder niteliktedir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan yapılandırılmış gözlem formunun hazırlanmasında Sağlık Otelciliği Hizmet Sunum Rehberinde yer alan temel 13 kategori ve 160 kriter esas alınmıştır. Bu kategoriler ve alt kriterleri kapsamında hazırlanan taslak gözlem formu öncelikle uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman grubunda, hastanede görev yapan üst düzey yönetici, idari çalışanlar ve konuyla ilgili çalışmaları bulunan akademisyenler olmak üzere toplam 12 kişi yer almaktadır. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda kategori sayısı 9’a, kriter sayısı ise 58’e düşmüştür. Yapılandırılmış gözlem formunda yer alan her bir maddeye yönelik verilerin gözlemlenerek puanlandırılması için 1’den 5’e kadar belirlenen (1=Tamamen Yetersiz, 2=Yetersiz, 3=Kısmen Yeterli, 4=Yeterli, 5=Tamamen Yeterli) seçenekler kullanılmıştır. Doküman incelemede ise hastanelere ilişkin mevzuatlar (kanunlar, yönetmelikler, yönergeler, tebliğler), talimat ve prosedürler, hizmet sunum standartları ve kriterleri, hizmet içi eğitim planları vb. yer almaktadır. Dokümanların incelenmesine özellikle yapılandırılmış gözlem formu ile detaylı olarak bilgi alınmayan ya da gözlem sonuçlarının açıklanamadığı durumlarda başvurulmuştur.

Yeteri kadar gözlemlenemeyen konular, ayrıca, konuyla ilgili doküman üzerinden yine gözlem formundaki kriterler esas alınarak sistematik olarak gerçekleştirilmiştir. Doküman inceleme, gözlem formundaki “açıklamalar” kısmına manuel olarak kayıt edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın veri toplama sürecinde, çalışma grubunda yer alan üç farklı statüdeki hastanede görev yapan sağlık otelciliği hizmetlerinden sorumlu yöneticilerle görüşmeler yapılarak gözlemlerin hangi gün ve saatlerde gerçekleştirileceği planlanmıştır. Planlar doğrultusunda, gözlemler özel hastanede 2 Mayıs-21 Mayıs tarihleri arasında, devlet hastanesinde 23 Mayıs-11 Haziran tarihleri arasında, üniversite hastanesinde ise 13 Haziran-2 Temmuz tarihleri arasında yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Hastanelerin Gözlem Planı

Hastaneler	Gözlem Saati	Gözlem Günleri					
		Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi
Özel Hastane Gözlem Planı	1. Hafta	2 Mayıs	3 Mayıs	4 Mayıs	5 Mayıs	6 Mayıs	7 Mayıs
	08.30-12.45	Karşılama (4 gözlem)	Güvenlik (4 gözlem)	Temizlik (4 gözlem)	Yemek (4 gözlem)	Personel (4 gözlem)	Din (4 gözlem)
	2. Hafta	9 Mayıs	10 Mayıs	11 Mayıs	12 Mayıs	13 Mayıs	14 Mayıs
	15.40-17.45	Temizlik (2 gözlem)	Çamaşır (2 gözlem)	Personel (2 gözlem)	Atık (2 gözlem)	Karşılama (2 gözlem)	Güvenlik (2 gözlem)
	3. Hafta	16 Mayıs	17 Mayıs	18 Mayıs	19 Mayıs	20 Mayıs	21 Mayıs
	08.30-12.45		Atık (4 gözlem)		Çamaşır (4 gözlem)	Otopark (2 gözlem)	Otopark (2 gözlem)
	13.30-15.35	Yemek (2 gözlem)		Din (2 gözlem)			
Devlet Hastanesi Gözlem Planı	23.00-24.00						Otopark (1 gözlem)
	4. Hafta	23 Mayıs	24 Mayıs	25 Mayıs	26 Mayıs	27 Mayıs	28 Mayıs
	08.30-14.30	Karşılama (5 gözlem)	Güvenlik (4 gözlem)	Temizlik (5 gözlem)	Yemek (5 gözlem)	Personel (5 gözlem)	Din (5 gözlem)
	5. Hafta	30 Mayıs	31 Mayıs	1 Haziran	2 Haziran	3 Haziran	4 Haziran
	11.45-17.45	Temizlik (5 gözlem)	Çamaşır (4 gözlem)	Personel (5 gözlem)	Atık (5 gözlem)	Karşılama (5 gözlem)	Otopark (5 gözlem)
	23.00-24.00						Otopark (1 gözlem)
	6. Hafta	6 Haziran	7 Haziran	8 Haziran	9 Haziran	10 Haziran	11 Haziran
Üniversite Hastanesi Gözlem Planı	8.30-14.30		Atık (5 gözlem)		Çamaşır (5 gözlem)		Otopark (5 gözlem)
	11.45-17.45	Yemek (5 gözlem)		Din (5 gözlem)		Güvenlik (5 gözlem)	
	7. Hafta	13 Haziran	14 Haziran	15 Haziran	16 Haziran	17 Haziran	18 Haziran
	08.30-12.45	Karşılama (4 gözlem)	Güvenlik (4 gözlem)	Temizlik (4 gözlem)	Yemek (4 gözlem)	Personel (4 gözlem)	Din (4 gözlem)
	8. Hafta	20 Haziran	21 Haziran	22 Haziran	23 Haziran	24 Haziran	25 Haziran
	13.30-17.45	Temizlik (4 gözlem)	Çamaşır (4 gözlem)	Personel (4 gözlem)	Atık (4 gözlem)	Karşılama (4 gözlem)	Otopark (4 gözlem)
	23.00-24.00						Otopark (4 gözlem)
Üniversite Hastanesi Gözlem Planı	9. Hafta	27 Haziran	28 Haziran	29 Haziran	30 Haziran	1 Temmuz	2 Temmuz
	08.30-14.30		Atık (4 gözlem)		Çamaşır (4 gözlem)		Otopark (4 gözlem)
	11.45-17.45	Yemek/Kantin (5 gözlem)		Din (4 gözlem)		Güvenlik (4 gözlem)	

Gözlemler sağlık otelciliği hizmetleri ile ilgili 9 kategoride gerçekleştirilmiştir. Her kategori için gözlemler haftanın her günü (Pazar hariç) işlerin yoğun olduğu 08.30-12.45 ve 13.30-17.45 saatleri arasında ve iki fasıl olarak planlanmıştır. Ayrıca, otopark hizmetlerinde aydınlatma ile ilgili maddeleri gözlemleyebilmek için 23.00-24.00 saatleri arası tercih edilmiştir. Hastanelere ilişkin tamamlanan gözlemlerin sayıları ve gözlem süreleri incelendiğinde ise özel hastanedeki her kategori için gözlem sayısının 6, devlet hastanesindeki gözlem sayısının 10 ve üniversite hastanesindeki gözlem sayısının da 8 olduğu görülmektedir. Her kategoride yapılan bir gözlem için ayrılan süre 60 dakikadır. Üç hastanede yapılan gözlemler toplam 12960 dakikada tamamlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Hastanelerdeki Gözlem Sayıları ve Süreleri

Hastaneler	Her kategori için gözlem sayısı	Toplam gözlem sayısı	Her kategori için gözlem süresi (dk)	Gözlem süresi (dk)
Özel Hastane	6	54	360	3240
Devlet Hastanesi	10	90	600	5400
Üniversite Hastanesi	8	72	480	4320
<i>Toplam</i>	24	216	1440	12960

3.4. Verilerin Analizi

Gözlemler her kategori içinde yer alan kriterler üzerinden değerlendirilmiştir. Her bir gözlemin %100 üzerinden değerlendirilmesine yönelik 1’den 5’e kadar belirlenen seçeneklerden 1 için %0-20, 2 için %21-40, 3 için %41-60, 4 için %61-80, 5 için %81-100 şeklinde bir puan aralığı belirlenmiştir. Örneğin, sağlık otelciliği hizmetleri ile ilgili gözlem formunda personel hizmetleri 7 kriter içermektedir. Dolayısıyla, her bir kriter yaklaşık %14,30’luk (100/7) bir yüzdelik dilimi oluşturmaktadır. Yapılan gözlem sonucunda personel hizmetlerinde yer alan 7 kriterin de yeterli olarak gözlemlenmesi durumunda o gözlem için %100’lük bir değerlendirme söz konusu olacağından “5=Tamamen Yeterli” seçeneği işaretlenmiştir. Yine gözlem sonucunda personel hizmetlerinden 2 kriter yeterli olarak gözlemlenmiş ise her bir kriterin yüzdelik diliminden yola çıkarak yapılan değerlendirme (%14,30x2=%28,6) sonrasında “2=Yetersiz” seçeneği işaretlenmiştir. Daha sonra elde edilen gözlem verileri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde elde edilen gözlem bulguları ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir. Üç farklı statüdeki hastanede sağlık otelciliği hizmetlerine ilişkin elde edilen gözlem verilerinin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Sağlık Otelciliği Hizmet Kriterleri Gözlem Ortalamaları

Sağlık Otelciliği Hizmet Kategorileri ve Kriterleri	Hastane Statüsü	Gözlem Puanlamaları					Orta	Orta	Orta
		1	2	3	4	5			
Personel Hizmetleri									
1. Mesai saatlerinde işlerin aksatılmaması için yeterli eleman çalıştırılması	Özel	-	-	-	4	2	4,33	,51	
2. Üniformaların düzenli kontrol edilmesi	Devlet	-	-	3	5	2	3,90	,54	
3. Kimlik kartlarının düzenli kontrol edilmesi	Üniversite	-	-	1	3	2	4,16		,75
4. Hizmet içi eğitimlerin verilmesi									
5. İş kanunu, işçi sağlığı ve iş güvenliği esaslarına uyulması									
6. İşlerin önceden belirlenen prosedürlere uygun yapılması									
7. Hastayla ilgili bilgilerin gizliliği ilkelerine uyulması									
Danışma ve Karşılama/ Yönlendirme ve Hasta Kabul (Veri Giriş) Hizmetleri									
1. Belirlenen ziyaret saatlerine uyulmasının sağlanması	Özel	-	-	-	3	3	4,50	,54	
2. Bankoların yüksekliğinin personel ve hasta iletişimini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi	Devlet	-	1	2	7	-	3,60	,69	
3. Danışmada hastaneye ait broşür bulundurulması	Üniversite	-	-	3	5	-	3,62		,51
4. Danışmada yatan hasta bilgilerinin bulundurulması									
5. Engelli ve yaşlı hastalara işlemleri yapılırken ihtiyaç halinde eşlik edilmesi									
6. Danışma, karşılama ve yönlendirme hizmetleri için yabancı dil bilen personelin bulundurulması									
7. Veri girişlerinin tam ve doğru yapılması									
Güvenlik ve Numune Taşıma Hizmetleri									
1. Teçhizatın takibini kolaylaştırmak için renkli kodların kullanılması	Özel	-	-	-	1	5	4,83	,40	
2. Personelin renkli kod ve acil çağrılarına zamanında ulaşmasının sağlanması	Devlet	-	3	3	4	-	3,10	,87	
3. Bina güvenliğine yönelik tedbirlerin tam olarak alınması	Üniversite	-	-	2	4	2	4,00		,75
4. Koruyucu ve önleyici güvenlik sistemlerinin hazırlanması için gerekli planların yapılması									
5. Tıbbi numunelerin taşınması sırasında teslim alma/teslim etme kayıtlarının tutulması									
Yemekhane ve Kantin /Kafeterya Hizmetleri									
1. Yemeklerin hastalara sıcak sunulması	Özel	-	-	-	2	4	4,66	,51	
2. Yemeklerin hazırlanmasında hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	Devlet	-	1	7	2	-	3,10	,56	
3. Yemeklerin dağıtımında hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	Üniversite	-	-	-	7	1	4,12		,35
4. Hasta odalarında yemek yenilecek ortamın sağlanması									
5. Mevcut kantin/kafeteryanın fiziksel ihtiyacı karşılayacak yeterlilikte olması									
6. Mevcut kantin/kafeteryanın hizmet çeşitliliği açısından uygun olması									
7. Ambalajsız gıdaların uygun koşullarda muhafaza edilmesi									
8. Satışı ve kullanımı yasaklı ürünlerin satılmaması									
9. Gıdalarda soğuk zincir kurallarına uyulması									
10. Kiralanan alan dışına yerleşim yasağına riayet edilmesi									
Temizlik Hizmetleri									
1. Birim bazlı günlük temizlik planlarının hazırlanması	Özel	-	-	-	3	3	4,50	,54	
2. Birim bazlı periyodik (haftalık ve aylık) temizlik planlarının hazırlanması	Devlet	-	-	3	7	-	3,70	,48	

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bışkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

3. Dış mekân temizliği	Üniversite	-	-	1	5	2	4,12	,64
4. Dış cephe temizliği								
5. Hasta odalarının temizliği								
6. Ortak kullanım alanlarının temizliği								
7. WC'lerin temizliği ve dezenfektasyonu								
Çamaşırhane ve Terzilik Hizmetleri								
1. Kullanılan kimyasallara ait bilgi ve talimatların bulunması	Özel	-	-	-	4	2	4,33	,51
2. Çamaşır yıkama, kurutma ve ütöleme alanlarının iş akışına göre düzenlenmesi	Devlet	-	-	2	7	1	3,90	,56
3. Gelen tekstillerin yıkama talimatlarına uygun yıkanması	Üniversite	-	-	-	6	2	4,25	,46
4. Enfekte çamaşırların servislere göre ayrılarak temizlenmesi								
5. Hastaneye ait tekstil ürünlerinin zamanında tadilatlarının yapıp ilgili birimlere teslim edilmesi								
6. Terzihanede işlem görecektüm ürünlerin teslim alıp/verme işlemlerinin kayıt altına alınması								
Atık Hizmetleri								
1. Tıbbi atıklar için ayrı personel istihdam edilmesi	Özel	-	-	-	2	4	4,66	,51
2. Tıbbi atık miktarlarının kayıt altına alınması	Devlet	-	-	1	5	4	4,30	,67
3. Tıbbi atık miktarlarıyla ilgili yönetimin düzenli olarak bilgilendirilmesi	Üniversite	-	-	-	4	4	4,50	,53
4. Ambalaj atıklarının geri dönüşümünün sağlanmasıyla ilgili işbirliklerinin yapılması								
5. Evsel ve tıbbi atıklar belediyeyle işbirliği yapılarak bertaraf edilmesi								
Din Hizmetleri								
1. Morga kabul edilen mevtaların uygun koşullarda muhafaza edilmesi	Özel	-	-	1	1	4	4,50	,83
2. Morgdaki mevtaların tüm kayıt işlemlerinin tam ve zamanında yapılması	Devlet	-	-	2	6	2	4,00	,66
3. Bulaşıcı hastalıklardan ölenlerin defin işlemlerinin enfeksiyon kontrol komitesi ile koordineli gerçekleştirilmesi	Üniversite	-	-	1	3	4	4,37	,74
4. Adli vakalarda resmi prosedürlerin zamanında ve eksiksiz yürütülmesi								
5. Morg çıkışının hastanenin ana giriş ve çıkışlarından ayrı olması								
Bahçe/Otopark Hizmetleri								
1. Engelliler için ayrı otopark düzenlemesi	Özel	-	1	2	3	-	3,33	,81
2. Hastalar için ayrı otopark düzenlemesi	Devlet	-	3	4	3	-	3,00	,81
3. Personel için ayrı otopark düzenlemesi	Üniversite	-	1	4	3	-	3,25	,70
4. Bahçe, otopark ve yürüme alanlarının aydınlatması								
5. Bahçe/otopark alanı içindeki yönlendirme düzenlemeleri ve hizmetleri								
6. Bahçe/otopark alanı içinde yaya güvenliğini artıracak düzenlemeler								

Tablo 3'te yer alan hastanelerde sunulan sağlık otelciliği hizmetlerine ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, *özel hastanede* en yüksek ortalamaların güvenlik ve numune taşıma hizmetleri ($\bar{X}=4,83$), yemekhane ve kantin/kafeterya hizmetleri ($\bar{X}=4,66$) ve atık hizmetlerinde ($\bar{X}=4,66$) olduğu görülmüştür. En düşük ortalama ise bahçe/otopark hizmetlerindedir ($\bar{X}=3,33$). *Devlet hastanesinde* en yüksek ortalamaların atık hizmetlerinde ($\bar{X}=4,30$) olduğu görülmüştür. En düşük ortalama ise bahçe/otopark hizmetlerindedir ($\bar{X}=3,00$). *Üniversite hastanesinde* en yüksek ortalamaların atık hizmetlerinde ($\bar{X}=4,50$), en düşük ortalamaların ise bahçe/otopark hizmetlerinde ($\bar{X}=3,25$) olduğu görülmüştür.

Özel hastanede *tamamen yeterli* düzeyde sunulan sağlık otelciliği hizmetinin güvenlik ve numune taşıma hizmeti olmasında diğer hastanelere oranla daha küçük bir binada hizmet veriyor olmasının etkisi olabilir. Bina güvenliğine yönelik olarak da kamera ve devriyelerin bulundurulduğu gözlenmiştir. *Tamamen yeterli* düzeyde sunulan diğer bir hizmet yemekhane ve kantin/kafeterya hizmetleridir. Özellikle, özel hastanede yemeklerin sıcak yemek arabalarında taşındığı görülmüştür. Yemek arabalarında yemek ısılarını gösteren ısı çizelgeleri mevcuttur ve bu durum ısı kontrolünü sağladığı dikkat çekmektedir. Yemek ısılarının düşmesi durumunda hastanenin her katına yerleştirilen akülerle şarj edilebilen arabaların ısılarını kontrol altında tutmak mümkündür. Ayrıca, her hasta odasında tekerlekli yemek masalarının bulunduğu gözlenmiştir.

Sağlık otelciliği hizmetleri içinde atık hizmetlerinin ise her üç hastanede de *tamamen yeterli* düzeyde sunulduğu tespit edilmiştir. Hastanelerde gerçekleştirilen gözlemler sonucunda, *özel hastanede* atıkların kiloyla her katta birime göre toplandığı ve kayıt altına alındığı görülmüştür. Aylık bilgilendirmelerin yanısıra haftada üç gün yönetime bilgilendirme yapıldığı öğrenilmiştir. Ambalaj atıklarının (mavi torbalarda) belediyeyle işbirliği yapılarak geri dönüşümü sağlanırken, evsel (siyah torbalarda) ve tıbbi atıkların (kırmızı torbalarda) şirket tarafından teslim alındığı gözlenmiştir. *Devlet hastanesinde* de atıkların kilo bazında birim görevlileri tarafından vardiya saatlerinde toplanarak geçici soğuk hava depolarında stoklanmakta, geçici stok yapılan bu depolarda oluşan tehlikeli sıvılar ise talaş yardımıyla temizlenmektedir. Ambalaj ve evsel atıklar günlük olarak belediye tarafından alındığı, en fazla 6 ay bekleme süresi bulunan tıbbi atıklar da 90 gün içinde tıbbi atık personeli tarafından şirkete teslim edilmektedir. *Üniversite hastanesinde* ise evsel ve ambalaj nitelikli atık biriktirme kaplarının toplanma saatlerinin gecedan çıkan: 06:45-07:30, sabah saat: 09:30-10:30, öğlen saat: 14:00-15:00, poliklinik saat: 15:00-15:30, akşam saat: 17:30-18:00, gece saat: 21:00-22:00 olduğu belirlenmiştir. Koruma ve güvenlik açısından hastanenin atık kapısından atık taşıyanlar haricinde girilmesi yasaktır. Belirtilen saatler dışında atık kapısının devamlı kapalı tutulduğu gözlenmiştir. Tıbbi atıkların toplanma saati ise 09:30-10:30/14:00-15:30'dur. Bahçe düzenlemelerine gereken önem verilse de personel ve hastalara yönelik otoparklar *kısmen yeterli* düzeyde hizmet vermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde hastanelerdeki otelcilik hizmetlerinin rekabette üstünlük ve memnuniyet bağlamında giderek artan bir öneme sahip olduğu gözlenmektedir. Bu yolla, sektördeki mevcudiyetin sürdürülmesi yanında, medikal turizme de hizmet vermek kolaylaşacaktır. Hastanelerdeki sağlık otelciliği hizmetleri, son günlerde en fazla dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada ise konu Sağlık Otelciliği Hizmet Sunum Rehberinde belirlenen kategoriler kapsamında ele alınmıştır. Öncelikle, rehberde yer alan kategoriler ve kriterler uzmanlara sorularak, birbiriyle yakından ilgili ya da hiç ilgisi olmayan maddeler değerlendirildikten sonra sağlık otelciliği araştırma kapsamı 9 kategori ve 58 kritere indirilmiştir. Değerlendirmeler bu kategoriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Burada, söz konusu olan rehberin minimize edilerek kullanımı aslında, sağlık otelciliği kavramının Sağlık Bakanlığı tarafından çok detaylı ve birbirini tekrar eden ifadeler şeklinde hazırlandığına işaret etmektedir. Hatta buradaki kategorik düzenlemenin, otellerdeki hizmet alanları gibi konaklama ve karşılama, yiyecek içecek ve destek hizmetler şeklinde üç ya da en fazla beş temel kategori şeklinde düzenlenmesi amaca daha uygun olabilecektir. Bu çalışmada yapılacak böyle radikal bir değişimin ise sağlık otelcilik rehberinin ruhundan çok uzaklaşacağı kaygısını getirmiştir. Fakat bu rehberin, yeniden uygulanması ya da iyileştirilmesi söz konusu olduğunda, otelcilik hizmetlerinin, otellerde düzenlemeler başlığında yürütülmesi şiddetle önerilebilir.

Araştırma Eskişehir'deki üç farklı statüye sahip hastanede yapılandırılmış gözlemler şeklinde yürütülmüştür. Sağlık otelciliği hizmetleri; personel, danışma ve karşılama/yönlendirme ve hasta kabul (veri girişi), temizlik, atık yönetimi, yemekhane ve kantin/kafeterya, güvenlik ve numune taşıma, çamaşırhane ve terzilik, din, bahçe/otopark hizmet kategorileri bağlamında değerlendirilmiştir. Yapılan gözlemler, sağlık otelciliği hizmetlerinin sunumunda ilk sırada özel hastanenin, ikinci sırada üniversite hastanesinin, son sırada ise devlet hastanesinin yer aldığını göstermektedir. Bu dağılım; özel hastanede %88, üniversite hastanesinde %80, devlet hastanesinde ise %50 oranında “yeterli” düzeyde gözlenmiştir. Böyle bakınca, sağlık otelciliği hizmetlerinin devlet hastanesinde en fazla %50 oranında uygulanabilir olduğu söylenebilir.

Üç hastanede sunulan sağlık otelciliği hizmetleri içerisinde en yüksek ortalama atık hizmetlerinde gözlemlenmiştir. Bu hizmet sunumundaki yeterliliğin yüksek olması, atıkların hem çalışanlar hem de hasta ve yakınları için yüksek enfeksiyon riski taşıması ve tüm hastanelerin konuya aynı özenle yaklaşımına bağlanabilir. Özel hastanede ise atık hizmetleri yanında, güvenlik ve numune taşıma hizmetleri ile yemekhane ve kantin/kafeterya hizmetlerinde de yüksek bir ortalama ile temsil edildiği görülmüştür. Bu kapsamda, güvenlikle ilgili sürekli ve düzenli planlamaların yapıldığı, bina güvenliğinin üst düzeyde sağlandığı, sıcak yemek servis arabalarında sunulan yemeklerin ısısının muhafaza edilebildiği, yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda hijyene çok dikkat edildiği, kafeteryanın hizmet çeşitliliği ve fiziksel ihtiyacı karşılama konularına gerekli özenin gösterildiği söylenebilir. Üç hastanedeki en düşük ortalama ile sunulan hizmet kategorisi ise bahçe/otopark hizmetleridir. Bu durum, hastanelerin kapasitelerine bağlı olmayan ve yeterli büyüklükte planlanmayan otopark alanlarının yetersizliği ile açıklanabilir. Bu kapsamda, hastanelerde yetersiz otopark alanlarıyla ilgili yeni düzenlemelerin yapılmasına, hasta, engelli ve personel için ayrı otopark alanlarının bulundurulmasına, bahçe/otopark alanlarının yeterli bir aydınlatma düzeyinin tercih edilmesine, bahçe/otopark alanlarındaki yönlendirmelerin düzenlenmesine ve yaya güvenliğini artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir.

Sonuç olarak, sağlık otelciliği hizmetleri hastanelerde tedavinin kalitesini görünür kılmaktadır. Bu nedenle, sağlık otelciliği hizmetlerinin daha kaliteli bir şekilde sunulması, hem şehirdeki medikal turizmi güçlendirecek hem de bu potansiyelin, Eskişehir'in medikal turizmdeki sıralamasını yükselterek önemli medikal turizm kentleri arasında yer almasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Eskişehir'deki hastanelerin otelcilik hizmetlerinde, şehrin medikal turizme hazır olduğu söylenebilir. Bu bağlamda öncelikle devlet hastanelerindeki otelcilik hizmetlerinin hızla iyileştirilmesi önerilebilir. Ayrıca, şehrin tanıtımında, kültür yanında sağlık ve su konseptine de (doğal sıcak sular) yer verilmesine özen gösterilmelidir.

Kaynakça

- Akdu, U., Bostan, S. & Akdu, S. (2016). Hastanelerde otel konforunda oda tasarımı: Beş yıldızlı otel odasını örnek edinme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36 (19): 401-418.
- Akoğlu Kozak, M. (2016). 2013 Türk kültür başkenti olmasının ardından Eskişehir, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36 (19): 419-428.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Erdur, E. (2013). *Kamu hastanelerinin medikal turizm hizmetlerinin değerlendirmesi konusunda bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Forster, N. (1994). The analysis of company documentation. C. Cassell and G. Symon (Eds). *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. London: Sage.
- Kalkınma Bakanlığı [KB]. (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.
- Karakaya, B. & Kiper, T. (2011). Hastane dış mekân tasarımlarının Edirne ili örneğinde irdelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi/Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 8(2), 49-63.
- Kılıç M. (2002). Yozgat Devlet Hastanesinde yatanların hastane otelcilik hizmetlerini algılayışlarının değerlendirilmesi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 15-24.
- Marşap, A. (2014). *Sağlık işletmelerinde kalite, sağlıkta kaliteşim sistemi ve sağlıkta mükemmellikte süreklilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkan Demirel, E. (2010) *Türkiye'de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

- Sağlık Bakanlığı [SB]. (2013). Kırşehir ili kamu hastaneleri birliği 2013 yılı faaliyet raporu, <http://kirsehirkhb.gov.tr/files/sayfalar/faaliyet.pdf>, Erişim tarihi: 20.12.2016.
- Sevin, H.D. (1998). *Hastanelerde otelcilik hizmetleri, maliyeti ve kontrolü: Ankara ili uygulama örnekleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Şahin, Y. (2015). Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/78f93729dae44760b2394b84576fef91.pdf>, Erişim tarihi: 20.12.2016.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Hastane destek hizmetleri yönetimi. Y. Çelik (Ed.). *Sağlık kurumları yönetimi-II* içinde (88-116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu [TKHK]. (2014). *Hizmet sunum rehberi*. Tıbbi Hizmetler Kurum Başkan Yardımcılığı Sağlık Bakım ve Hasta Hizmetleri Daire Başkanlığı. <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/82d3f45d0cd847979aa4fc9715bfd7c7.pdf>, Erişim tarihi: 20.12.2016.
- Yerebakan, M. (2000). *Özel hastaneler araştırması: Mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını No: 2000-26.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık. <http://www.istikbalgazetesi.com/haber.asp?sec=2&newsid=162513&newscatid=0>, Erişim Tarihi: 15.03.2017.
- <http://www.umithastanesi.com>, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

KIRGIZISTAN'IN GÜNEY BÖLGESİNDEKİ TURİZM POTANSİYELİ

Öğr. Gör. Sacide YILMAZEL¹

ÖZET

21. yüzyılda dünya turizmde turistlerin seyahat eğilimlerinde büyük bir değişim yaşanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu araştırmalar, insanların seyahat eğilimlerinin değişmekte olduğunu göstermektedir. Bu değişime neden olan faktörler arasında, "teknolojinin gelişmesi, tüketici istek ve eğilimlerinin değişmesi, müşteri odaklı turizm, çalışanların artan boş zamanları", gibi sebepler sayılabilir. Bu doğrultuda turizmde talebin daha aktif tatillere kayacağı ve geleneksel deniz-kum-güneş üçgenine dayanan tatillerin toplamdaki payının azalacağı öngörülmektedir. Turizm talebindeki bu değişimler kuşkusuz yeni turizm türlerine ihtiyacı ön plana çıkaracaktır.

Bu çalışmanın amacı, bölgesel ekonomik kalkınma aracı olarak turizmin Kırgızistan'ın güney bölgesindeki mevcut potansiyelini ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak bölgesel kalkınma ve turizm kavramları incelenmiş ve turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, turizmde ürün çeşitlendirmenin önemi ve alternatif turizm olgusuna ilişkin teorik bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Kırgızistan'ın güney bölgesinde uygulama potansiyeli olan turizm türleri incelenerek ve bölgede bu potansiyele sahip olan turizm türlerinin yaygınlaştırılabilmesi için yapılması gerekenler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güney Kırgızistan, Alternatif Turizm

TOURISM POTENTIAL OF SOUTH KYRGYZSTAN

ABSTRACT

World tourism has witnessed a drastic change in the travel tendencies of tourists in the beginning of 21. Century which has also been confirmed by the World Tourism Organization's research. "Advanced technology, change in consumer priority, consumer focused tourism and increasing free time" may be some of the contributing elements to this drastic change. Taking this into account, it is foreseen that the 'active tourism' will have more market share than the traditional sea-sand-sun tourism in the future. Uncourtly, this change will bring the demand for new tourism types.

The purpose of this paper is to point out the existing potential of the South Kyrgyzstan's tourism as a regional economic growth instrument. The first part of the paper argues the concept of regional development and tourism and the possible relationship between those two. The second part also argues the importance of diversification of different tourism products whilst putting big emphasis on the theory of 'alternative tourism'. The third and the last part evaluates such tourism potentials and their applicabilities as well as the actions to be taken to popularize those tourism potentials.

Keywords: Alternative Tourism, South Kyrgyzstan

1. Giriş

Günümüzde bacasız sanayi olarak nitelenen turizm, ülkeler için en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur. Özellikle Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkelerin

¹ Kırgızistan / Calal-Abad İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, (yilmazelsacide@gmail.com)

karşılaştığı ekonomik güçlüklerin ve bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi açısından turizm önemli gelir kalemlerinden biri olacaktır. Bozulmamış doğası, doğal güzellikleriyle eşsiz bir ülke olan Kırgızistan'ın kuzey ve güney bölgeleri arasındaki ekonomik farklılıkları dengelemek açısından alternatif turizm etkili bir sektör olmaya adaydır.

Ülkeler daha fazla turizm gelirleri elde edebilmek için sahip oldukları turizm kaynaklarına uygun turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine giderek, bir başka deyişle alternatif turizm faaliyetlerini geliştirerek, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip turistleri kendine çekerek, turizm pazarından aldıkları payı arttırmakta ve böylece ulusal ekonomilerinin gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada güney Kırgızistan'daki uygulanabilecek alternatif turizm türleri incelenerek, alternatif turizm uygulamaları önerilecektir. Böylece güney bölgesinin turizm açısından gelişebilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. Bölgesel Kalkınma ve Turizm

Her ülkenin yapısındaki bölgeler, ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın yoğunluğu az gelişmiş ülkelerde, gelişmiş ülkelere oranla daha fazladır. Böylelikle az gelişmişlik sorunu da karşımıza çıkmaktadır. Ülkeleri gelişmiş ve az gelişmiş ekonomiler olarak sınıflandırırken en çok kullanılan ölçü, kişi başına düşen ulusal gelirin büyüklüğüdür (İlkin,1988:4). Kalkınma sadece üretim ve kişi başına gelirin artması değil, ekonomik ve sosyo-kültürel yapının iyileştirilmesi ile de ilgilidir. Turizm sektörü ülkelerin ve bölgelerin sahip oldukları turizm arz kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması konusunda önemli bir yere sahiptir.

Turizm sektörünün gelişmesi sonucunda, turizme açılan kırsal bölgeler kalkınacaktır. Zira turizmin gelişmesi için gerekli olan alt ve üst yapıdan, polis, itfaiye, sağlık hizmetleri gibi çeşitli hizmetlerden bu bölgelerin halkları da faydalanacaktır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, sahip oldukları güzel çevre, deniz, iklim, dağlar, doğal yaşam, kültür ve benzeri değerlere, bu değerlere yeterince sahip olmayan gelişmiş ülkelerin vatandaşlarını çekerek, ekonomilerini iyi bir konuma getirmeyi istemektedirler (Lea,1988:27).

Bir topluluğun turizme ilgi göstermesi öncelikle turizmin ekonomik çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Turizme açılan bir topluluk önceden tarım sektöründe etkinlik göstermekteyken, turizmle birlikte daha fazla gelir elde etmek ve bu yolla yaşam standartlarını yükseltmek amacıyla turizm sektöründe etkinlik göstermeye başlamışlardır. Böylece turizme açılan toplulukta iş-güç yerlerinde de bir çeşitlenme ve farklılaşma kendini göstermekte, turizme açılan bir yerleşim biriminde turistik eşya satan birimlerin, otel, motel ve pansiyonların sayısı da artmaktadır (Berber, 2003:46).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şartlardan bir tanesi dış satımın artırılmasıdır. Bu ülkelerde ekonomik gelişme ve çağdaşlaşma için geleneksel tarım ekonomisinden, endüstriyel ekonomiye geçiş zorunluluktur. Ancak böylesine bir değişim büyük miktarda sermaye, yabancı döviz kazancı ya da dış borçlanmayla mümkün olmaktadır. Bu durum endüstriyelleşme için gerekli finansman kaynaklarını yaratmak amacıyla ülke yöneticilerini turizm sektörüne yöneltmektedir (İçöz ve Kozak,1998:159).

Turizm kalkınma için ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlar. Turizmden elde edilen gelirler, yabancı ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre uzun dönemde daha çok katkı sağlar. Çünkü politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzaktır ve herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz.

Turizm sektörünün, bölgesel kalkınma ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır. Özellikle bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde turizm sektörü, tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme imkanına sahip olmayan ama zengin bir turistik arz verilerine sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikaları uygulamaları sonucunda turistik yönden dengeli bir şekilde kalkınmalarını sağlayacaktır (Braden and Winer, 1980:37).

3. Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitlendirilmesi

Küreselleşmeyle birlikte, dünyada turizm anlayışı değişmekte ve turizm pazarı büyümektedir. Her ne kadar yürürlükteki tanıtım, pazarlama ve yatırım politikalarında 3S faktörünün (deniz - güneş - kum (sea-sun-sand) etkisi hala belirgin olsa da.; 3E faktörünün (eğitim - eğlence - çevre (education-entertainment-environment) etkisi; yeni ve gelişen değerler olarak ortaya çıkmaktadır (Küçükaslan, 2007:79).

Alternatif turizm; “deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olarak gerçekleştirilen ve geleneksel hale gelen kitle turizminin, çevre ve sosyal yapı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerini azaltmak ve klasik dinlence paketlerinden farklı arayışları olan tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla pazara sunulan tüm turizm türleri” olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009:95). Alternatif turizm, sürdürülebilir turizmin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetlerdir (Collin, 2004:12) Sürdürülebilir turizm, bugünkü turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını ve gelecek nesillerin çıkarlarını korur.

Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre sürdürülebilir turizm kalkınması “turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının bugün varolan kaynakların gelecekte değerlerinin arttırılarak ve korunarak, karşılanmasıdır.” (WTO,1998:21).

Alternatif turizm; yeşil turizm, soft turizm, eko-turizm, yumuşak turizm, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm, düşük etkili turizm, doğa merkezli turizm, kültürel turizm, macera turizmi, inceleme turizmi gibi kavramlarla zaman zaman aynı anlamlarda kullanılmaktadır (Küçükaslan, 2007:91).

4. Kırgızistan’ın Güney Bölgesi ve Alternatif Turizm Uygulamaları

Gelişmekte olan ülkelerin turizmden aldıkları payı arttırabilmeleri için turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmeleri, yani alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Alternatif Turizm faaliyetlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Kongre Turizmi
- Akarsu Turizmi

- Spor Turizmi
- Macera Turizmi
- Kültür Turizmi
- Eko Turizm
- Termal Turizm
- Gençlik Turizmi
- Av Turizmi
- Yayla Turizmi
- Din Turizmi
- İpek Yolu Turizmi

5. Kırgızistan'ın Güney Bölgesinde Alternatif Turizm

Turistik zenginliklerin en önemlisi doğal zenginliklerdir. İnsanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş olan zenginliklere doğal zenginlikler denilmektedir.

Kırgızistan el değmemiş doğası, dağları ve nehirleri ile Orta Asya'nın İsviçresi olarak anılmaktadır. Bu sebeple Kırgızistan'ın en önemli turizm zenginliği, alternatif turizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesi açısından bozulmamış doğasıdır.

Kırgızistan'ın güney bölgesi doğal ve tarihi özellikleriyle turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Kırgızistan'ın güney bölgesindeki en önemli yerleşim bölgeleri olarak Oş, Calalabad, Özgen, Batken, Aksı, Toktogul, Alabuka, Taşkömür 'ü sayabiliriz.

5.1. Oş Bölgesi

Güneydeki Oş bölgesi Pamir – Alay ve Batı Tengri - Too dağlarda Amu – Derya ve Sır – Derya nehirlerin havzasında yer almaktadır. 3000 yıllık bir tarihe sahip olan Oş şehri tarihi ve dini açıdan önemli bir merkezdir. Oş şehrinin sırtını dayadığı Süleyman dağı Unesco'nun Dünya Mirası listesinde. Ayrıca Süleyman Dağıdaki mağaralarda ilk çağlardan kalan kalıntılar bulunmaktadır. Süleyman Dağında, Babür İmparatorluğunun kurucusu Babür Şahın da bir evi bulunmaktadır. Süleyman Dağ Müslümanlar açısından da önemli bir değere sahiptir. Efsaneye göre Hz. Süleyman Oş'u ziyaretinde geceyi ibadet ederek burada geçirdiği için dağa "Süleyman Dağ" denilmiştir ve Müslümanlar tarafından buraya yapılan ziyaretlerin yarı hacılık olduğuna inanılmaktadır. Türk tarihi açısından da çok değerli olan Oş, 8. Yy.da İpek yolu üzerinde ve bir ipek üretim merkeziydi. Ayrıca Asaf-Ibn-Burkha Türbesi ve Ravat Abdullah Camii önemli eserlerdir. Oş şehrinde turistlerin ziyaret edebilecekleri, Kırgızistan'ın milli özelliklerini taşıyan pek çok yer mevcuttur. Ayrıca il sınırları içerisinde yayla turizmi yapılabilecek potansiyel taşıyan Kara Şoro, Büyük Alay, Küçük Alay ve Kara Kulca bölgeleri bulunmaktadır. Bu bölgeler yüksek rakımlı ve doğal güzellikleriyle son yıllarda turistlerin uğrak yeri haline gelmiştir.

Oş bölgesi Din Turizmi, Kültür Turizmi açısından önemli bir bölgedir. Şehrin havaalanı ve diğer ulaşım imkanlarına sahip olması, İpek yolunun kesiştiği bir noktada bulunması, tarihi güzellikleri, konaklama olanakları sebebiyle kongre turizmi ve ipek yolu turizmi

yapılabilecek bir potansiyele sahiptir. Ayrıca şehrin etrafındaki Kaklik-Uchar (Keklik-Uçar), Tur-Buas dağları da Dağ turizmi, Doğa Turizmi açısından değerlendirilebilir.

5.2. Özgen Bölgesi

Kırgızistan'ın Oş iline bağlı Özgen ilçesi Türklerin Orta Asya'daki mirasını günümüze taşıyan en önemli merkezlerden biridir. Özgen tarihte Karahanlılar'ın Batı Kağanlığının başkentliğini yapmıştır. O devirden günümüze kalan ve Moğol istilasından kurtulan ender eserlerden olan minare ve külliye çok önemli bir tarihi mirastır. Minarenin yarısı zaman içinde yıkılmış, daha sonra onarılmıştır. Şu anda Karahanlılardan kalan minarenin yüksekliği yarıya inmiş durumdadır. Ayrıca 11.yy. da şehrin kanalizasyon şebekesine ve hamamlara sahip olması ve kalıntılarının müzede sergileniyor olması da önemli bir özelliktir. Özgen, devrinde 'Şems-ül e-imma' (İmamların Güneşi) diye anılan El Mebsut yazarı İmam Serahsi'nin yaşadığı şehirdir. 2012 yılında Türkiye Dinayet Vakfı tarafından türbesi yeniden restore edilmiştir.

Özgen şehride alternatif turizm açısından değerlendirilebilecek kültür ve din turizminin yapılacağı önemli bir tarih şehridir.

5.3. Celalabad Bölgesi

Celalabad Kırgızistan'ın üçüncü büyük şehri olup, Babaş Ata dağı eteğinde, Kugart nehri kenarındadır. İpek yolu üzerindeki en eski yerleşim yerlerinden biridir. Bölgede tarım ön planda olup çok sayıda ceviz ağaçlarına sahiptir. Şehir merkezinden 5 km. uzaklıktaki Kurort minarelli suları, kaplıcaları ve sanatoryumu ile Orta Asya'da önemli bir termal merkezdir. Tedavide mineralli sular ve çamur kullanılmaktadır.

Celalab'a bağlı Suzak ilçesi yakınlarında bulunan Saymalı-Taş kaya resimleri en eski uygarlık örneklerindendir. 100.000 resimin mevcut olduğu ve yaklaşık 15.000 yıl öncesine ait olan kaya resimleri önemli bir dünya mirasıdır ve tüm dünyaya tanıtılması gerekir(<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/>)

Celalabad bölgesi özellikle termal turizmi ve sağlık turizmi, kültür ve tarih turizmi, dağ turizmi açısından önemli bir merkezdir. Ayrıca doğa turizminin de yapılabileceği önemli merkezlerden biridir.

Arslanbob Calalabad'a bağlı Bazarkorgon yakınlarında tarihi bir dağ köyüdür. Arslanbob nehri vadisinde dünyanın en eski ve en büyük doğal ceviz ormanları vardır. Bu ormanlar günümüzde milli park statüsündedir. Buradaki cevizlerin tadına Büyük İskender'in bile baktığı ve ülkesine götürdüğü rivayet edilir. Bir tabiat şahasesi olan Arslanbob denizden 1600 m. yüksekliktedir. Şelaleleri ve harika dağ manzarası, temiz havasıyla eşsiz bir yerdir. Burada ayrıca Ahmed Yesevi'nin ilk hocası Arslan Baba'nın türbesi bulunmaktadır(<http://turkkyrgyz.com/>).

Arslanbob bölgesi harika manzarası ile güzel şelaleleri ile alternatif turizm açısından doğa yürüyüşleri, ekoturizm ve din turizmi açısından önemli bir merkez olmaya aday bir bölgedir.

2015 yılında Calalabad'a bağlı Kök-Cangak bölgesinde kayak merkezi faaliyete girmiştir. Kış aylarında faaliyet gösterecek olan bu kayak merkezi, Calalabad bölgesindeki potansiyel kış turizminin de gelişmesini sağlamıştır. Benzer projeler önümüzdeki yıllarda,

yine Calalabad bölgesindeki Koşkentay köyü yakınlarında kayak merkezi kurulması planlanmaktadır.

5.4. Aksı - Ala-Buka

Calalabad iline bağlı Ala-Buka ilçesi, Calal-Abad şehir merkezinin Kuzey Batı istikametinde 300 kilometre uzaklıkta Özbekistan sınırında kurulmuş bir ilçedir. Bölgede ağırlıklı olarak Özbek nüfus yaşamakta olup, din turizmi potansiyeli bakımından önemli yerler bu bölgede bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İslam Dininin Orta Asya bölgesine yayılmasında büyük öneme sahip Şah Harir (Şah Fazıl) ve 2772 askerin şehit edildiği Safet-Bulan türbesidir. Kırgız Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı tarafından müze haline getirilen bu türbe, turistlerin ziyaretine açık olup, UNESCO dünya mirasları listesine eklenmesi için teklif edilmiştir. Bölgedeki din turizmi açısından büyük öneme sahip Safet-Bulan Türbesi ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmek için restore edilmektedir (<http://super.kg>).

Bölgede Avlatim (Eflatun) köyü yakınlarında doğa turizmi açısından potansiyel barındıran orman kampları ve yine dini öneme sahip Padişa-Ata Türbesi ile Padişa-Ata mesire yeri turizm potansiyeli bakımından destekleyici öneme sahiptir. 2003 yılında milli park ilan edilen Padişa-Ata bölgesi, 54 kanatlı, 14 mememeli ve 500'den fazla endemik bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır (<http://turmush.kg>).

5.5. Sarı-Çelek

Sarı Çelek Gölü, 234 metreye kadar ulaşan derinliğiyle de dikkat çekiyor. Göl, derinlik açısından, Kırgızistan'da ikinci, Orta Asya'daki göller arasında ise üçüncü sıradadır. Gölün ismi olan Sarı Çelek ise sonbaharda kendini gösteriyor. Bu mevsimde ağaç yaprakları sarı, kırmızı renklere boyanırken, göl de bal süzen kova görünümüne dönüşüyor(<http://www.trtavaz.com.tr/>)Sarı-Çelek'de doğa turizmi, ekoturizm açısından eşsiz bir yerdir. Doğal güzelliğiyle dikkatleri çeken Sarı-Çelek Milli Parkı yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir.

5.6. Batken

Kırgızistan'ın güneybatısında yer alan Batken'in en önemli özelliği Batken dağlarının eteklerinde yetişen ve dünyada türüne ender rastlanan Aygöl (Edward Petilium) bitkisidir. Nisan ayında 2-3 haftalığına açan turuncu rengi çiçeklerini görmek için yerli halk ve komşu ülkelerden insanlar bunu görmeye geliyorlar. Endemik bir bitki olan Aygöl çiçeği dünyada sadece Kırgızistan ve Afganistan'da yetişmektedir.

Bu bağlamda Batken ili de ekoturizm ve doğa turizmi açısından önemli bir merkez olacaktır.

5.7. Toktogul

Ülkenin %70 enerji ihtiyacını karşılayan en büyük hidroelektrik santrali buradadır. Bölgede çok sayıda maden ocağı ve hidroelektrik santrali vardır. Toktokul ve çevresi at gezintileri ve Narın nehrinin balıklarıyla ünlüdür. Narın nehrinin renklerinin mutlaka görülmesi gerekir. Avrupalı turistlerin talepleri doğrultusunda rafting için yeterli debi ve su engellerine sahip Narın nehri, son yıllarda macera turizminin gelişme gösteren

potansiyel bölgeleri arasındadır (<http://www.kyrgyzjer.com>). Toktogul doğa turizmi ve akarsu turizmi yapılacak en güzel yerlerdendir.

6. Sonuç

Kırgızistan'ın coğrafi yapısındaki çeşitlilik ve güzellikler turizm açısından önemli bir avantajdır. Özellikle özel ilgi turizmi potansiyeli olan Kırgızistan'ın güneyindeki dağlık, ormanlık ve tarihi bölgelerdeki yerleşim yerlerindeki halkın yoksulluğu göz önüne alındığında, alternatif turizminin geliştirilmesi, sosyal sınıflar arasındaki dengesizliği azaltacak ve bölgelerarası gelişmişlik farkını önemli ölçüde giderebilecek bir turizm çeşididir. Bölgenin desteklenmesi ülkenin turizm gelirlerinin artması ve Kırgızistan'ın dünyada tanınması açısından da büyük katkı sağlayacaktır.

Farklı güzelliklere sahip Kırgızistan'ın güney bölgesinde av turizmi, binicilik, ekolojik türler, dağ turizmi, balık yönünden zengin dağ gölleri, turistleri kendine çekebilecek özelliklerdir. Ayrıca mineralli ve termal kaynaklar sağlık turizmi, harika dağlar alpinizm açısından çok önemlidir. Ülkedeki genç nüfusun yoğunluğu düşünülerek, çeşitli kampanya ve etkinliklerle Orta Asya ülkelerindeki genç nüfus için güzel tatil imkanı ve gençlik kampları yapılabilir. Tarihi İpek Yolunda olması da Kırgızistan'ın güney bölgesi açısından önemli bir zenginliktir. Özellikle dağcılık ve sağlık turizmi Avrupa ve Orta Asya'daki turistler açısından önemli bir cazibe merkezi olabilecek potansiyele sahiptir. Güney bölgesinin sahip olduğu dinsel alanlar da din turizminin desteklenmesini gerektirmektedir. Kuzey bölgelerinde başarıyla uygulanan "Cayloo" yani yayla turizmi de, Kırgız Türklerinin geleneksel Boz Üylerinde turistlerin konaklatılmaları, Kırgız yemekleri ve carma, kımız vb. içeceklerin tanıtılmaları, Kırgız geleneklerinin, bürküt (Kartal) ile avlanmak ve at gezileri özel ilgi turistleri açısından harika deneyimler olacaktır. Bu deneyimlerden Güney Kırgızistan'daki yaylalarda da faydalanılması, alternatif turizminin bölge halkı tarafından kabul edilme sürecini de hızlandıracaktır.

Bütün bu alternatif turizm avantajlarının etkin kullanılabilmesi için bu bölgelerde gerekli alt ve üst yapının geliştirilmesi, çeşitli vergi avantaj ve muafiyetleri ile yöre halkına uygun krediler ve destekler verilerek konaklama imkanlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, çeşitli eğitimlerle yerel halkın turizm konusunda eğitilmesi ve özendirilmesi gerekmektedir. Bölgedeki, önceden kurulan turistik tesislerin de restore edilmesi gerekir. Ayrıca ülkenin ve bölgenin yurt dışında tanıtılması amacıyla etkin reklam kanallarının, videoların, sosyal medyanın kullanılması gerekir. Son yıllarda ülke içindeki çatışma ve istikrarsızlıklardan dolayı azalan turist sayısını arttırmak için devlete, yerel yönetimlere ve ülkenin sivil toplum örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Devletin ülkeye yabancı yatırımları çekmek için gerekli kanun ve vergi düzenlemelerini yapması, yerel yönetimlerin bölgelerindeki turizm zenginliklerinin korunması ve iyileştirmesine öncelik vermesi ve sivil toplum örgütleriyle birlikte bölge halkına turizm ve yerel kültürün tanıtılması için eğitimler vermesi de katkı sağlayacaktır. Ayrıca devletin turist sayısını arttırmak için vize kolaylıkları getirmesi ve uluslar arası düzenlemeler yapması da bir yöntemdir.

Kaynakça

- İlkin, A. (1998) Kalkınma Ve Sanayi Ekonomisi, Yön Ajans, İstanbul
Berber, Ş. (2003) Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2003, Sayı:9,

<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/790/742>, Erişim Tarihi: 01.10.2016, s:205 - 221

- Collin, P.H. 2004. Dictionary Of Environment&Ecology. e-isbn-1:978-1-4081-0222-0,265, Bloomsbury Publishing Pls, London
- İçöz O., & Kozak M. (1998). Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, İstanbul
- Lea, J. (1988). Tourism And Development In The Third World, London: Routledge
- Braden, P.V. & Louse W. (1980). "Bringing Travel, Tourism And Culturel Resource Activities İn Harmony With Regional Economic Development" Tourism Marketing And Management Issues, George Washington University, Washington
- Kozak, M., Akoğlan, M., & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, Nazife. (2007). Özel İlgi Turizmi, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2002, Sayı:2, Erişim Tarihi: 9.10.2016, s:1-14.

İnternet Kaynakları

<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/tarihin-baslangici-saymalitas-gokyuzu-atlari-18155yy.htm>

erişim 11.11.2016

<http://turkkyrgyz.com/yazar.asp?yaziID=774> erişim 11.11.2016

<http://www.trtavaz.com.tr/haber/kirgizistan-daki-sari-celek-golu--muhtesem-manzarasi-ile-ulkenin-en-harika-golu-olarak-nitelendiriliyor/3/54f038768a58c914b0a52924> erişim 06.11.2016

<http://www.kyrgyzjer.com/en/tourism/section41/section294/> Erişim 08.11.2016

<http://www.super.kg/superstan/index.php?showtopic=85016> Erişim 10.12.2016

<http://turmush.kg/news:244566/> erişim 10.12.2016

<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402809> Erişim 11.12.2016

ТУРИЗМДИ КЫРГЫЗ ЭЛИНИН РУХИЙ ДӨӨЛӨТҮНҮН ЧОРДОНУНДА ӨНҮКТҮРҮҮНҮН АЙРЫМ КӨЙГӨЙЛӨРҮ

Атышов К., э.и.д., проф.¹

Халил Коч²

Шатманова Н.А., улуу окут.³

Синан Йылмаз⁴

АННОТАЦИЯ

Улам барган сайын дүйнөлүк деңгээлдеги туризм тез өнүгүп, атаандаштык дагы күч алып жатат. Ушундай жагдайды эске алуунун негизинде макалада республиканын туризминин бир багытын тигил же бул региондун жаратылыш шарттарын толук эске алуу жана далай кылымдан бери сакталып келген кыргыз элинин рухий дөөлөтүн кеңири колдонуу кеңейтүү аркылуу өнүктүрүүнүн кээ бир көйгөйлөрү иликтенди.

Өзөктүү сөздөр: туризм, дүйнөлүк, божомол, долбоор, өнүгүү, боз үй, турист, өнүгүү, мейманкана, дүң продукция, атаандаштык, рухий байлык, улуттук, олуттуу, чет өлкө, олуттуу.

SOME ISSUES OF DEVELOPING TOURISM IN THE FRAME OF KYRGYZ PEOPLE'S SPIRITUAL HERITAGE

ABSTRACT

Over time, tourism is a rapidly growing and becoming more competitive globally. In the article on the basis of accounting for such a situation, some problems of tourism in the country this particular area have been disclosed taking into account natural conditions and by extending the use of the spiritual development of the people's wealth stored for centuries.

Keywords: travel, world, forecast, project, yurt, tourist development, hotel, wholesale products, competition, spiritual wealth, national, abroad, seriously.

Бүткүл дүйнөлүк туристтик уюмдун божомолуна ылайык 21-кылымдын ичинде туризм индустриясынын өсүшү дагы ыкчамдап, улам барган сайын жогорулайт. Эгерде, 1960-жылдагы маалыма боюнча жер шарындагы туристтердин саны 69,2 млн киши, түшкөн каражаттын жалпы өлчөмү 6,9 млрд долларды түзсө, 2014-жылы 1245 млн адамга, алынган каражаттын саны 1500 млрд долларга жеткен, же акыркы 54 жылдын ичинде бул көрсөткүчтөр, тагыраак айтканда туристтердин саны 18 эсеге, чогултулган акча каражаты болсо 219 эсеге арбыган (<http://www.docfoc.com/unwto-tourism-highlights-2015-edition>).

Бүткүл дүйнөлүк туристтик уюмдун маалыматына ылайык 2020-жылы эл аралык деңгээлдеги туристтердин саны кеминде 1,4 млрд адамга, 2030 – жылы 1,8 млрд адамга жетүүгө тийиш. Экономиканын мындай олуттуу сектору дурус өнүккөн жана өнүгүү жолундагы көптөгөн мамлекеттердин жалпы өсүшүнүн негизине айланып олтурат. Саякаттоодон жана туризмден түшкөн киреше учурда дүйнөлүк

¹ М. Рыскулбекова атындагы Кыргыз экономикалык университети, atyshov.key@mail.ru

² М. Рыскулбекова атындагы Кыргыз экономикалык университетинин докторанты

³ Н. Исанов атындагы Кыргыз мамлекеттик курулуш, архитектура университети

⁴ Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университетинин аспиранты

олуттук дүң продукциянын 10% ды түзүп, мамлекеттердин казнасына жыл сайын 302 млрд долл. салык түрүндө түшүп турат (<http://www/world-tourism/org>).

Ушундай көрсөткүчтөрдүн жыйындысы туризмдин дүйнөлүк чарба комплексинде олуттуу мааниге ээ экендигин жана пайда өтө арбын түшүүчү тармак катары калыптангандыгын ырастайт. Экономиканын мындай калыптанган олуттуу сектору дүйнөнүн өнүккөн жана өнүгүү жолундагы көптөгөн мамлекеттердин, анын ичинде Кыргызстандын дагы жалпы социалдык-экономикалык өсүшүнө учурда оң таасирин жатат.

Дүйнөлүк деңгээлде туризм индустриясын калыптандырууга жана ийгиликтүү өнүктүрүүгө жаратылыш-климаттык шарттары олуттуу таасирин тийгизет. Жаратылыш шарттары, рекреация ресурстары көпчүлүк учурда туризмдин тигил же бул түрүн жайгаштырууну, адистештирүүнү аныктайт. Ушундай жагдай Кыргызстанга да түздөн-түз тиешелүү.

Республиканын аймагынын 93% 1000 метрден, 70% аянты 2000 метрден жогорку бийиктикте жайгашкан. Бийиктик алкактын көрсөткүчү боюнча Кыргызстан дүйнөдөгү эң бийик тоолуу региондордун катарына кирет. Мисалы, Тажикстандын 43,8%, Грузиянын 19,4%, Армениянын 40,6%, Азербайжандын 9,9%, Афганистандын 39,4% аянты 2000 метрден жогорку бийиктикте орун алган (1-таблица).

Таблица 1. Дүйнөнүн айрым тоолуу өлкөлөрүнүн аймактарынын бийиктик алкактар боюнча бөлүнүшү, % [3]

Өлкөлөр	Деңиз деңгээлинен бийиктиги, м				
	500 мге чейин	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000 мден жогору
Кыргызстан	-	6,8	7,6	15,6	70,0
Тажикстан	-	36,2	-	20,0	43,8
Грузия	24,4	21,7	18,2	16,3	19,4
Азербайжан	48,7	24,9	11,9	4,6	9,9
Армения	0,08	9,8	18,4	31,3	40,6
Афганстан	5,81	26,47	18,06	10,21	39,4

Булак: Атышов К., Чонтоев Д.Т. Природно-рекреационные ресурсы Кыргызстана и проблемы их рационального использования. Б.: 2012, с. 39.

Жогоруда көрүнүп тургандай Кыргызстандын жеринин бетин жалаң ири тоо кыркалары, өрөөндөр жана ойдуңдар ээлейт. Жаратылыштык-ландшафтык шартынын ушундай өзгөчөлүгүнө карата чарба комплекстери калыптанган жана өнүгүү деңгээли, адистерилиши жагынан бири экинчисинен бийиктик алкактары боюнча кескин айырмаланат. Мындай шарттарынын өзгөчөлүгү, рекреация ресурстарынын жайгашуусу туризмдин тигил же бул түрүн калыптандырууга жана келечекте ийгиликтүү өнүктүрүүгө, олуттуу таасирин тийгизет.

Кыргызстандын аймагында жайгашкан жаратылыш-климаттык бийиктик алкактарынын ичинен туристтердин дарылануусу, эс алуусу үчүн эң жагымдуу бөлүгү 1000-2000 м аралыктагы тилке ээлейт. Бул жерде жылына 300-334 күн эс алууга, 2,5-3,5 айдан ашуун сууга түшүп, күнгө күйүүгө, кышкысын жылгаяк тебүүгө, спорттун башка дагы бир түрлөрүн өнүктүрүүгө ыңгайлуу шарттар бар. Чындыгында, бийиктик тилкенин ар биринин туризм тармактарын жайгаштырууда өзүнө таандык өзгөчөлүгү, кайталангыс артыкчылыгы кездешет. Алсак,

республиканын тоо этегиндеги 1000 метрге чейинки бийиктик алкагында жайгашкан шаарлардын тегерегинде кыска мөөнөттүү, дем алыш күндөрүнө ыңгайлуу туризм мекемелерин куруу азыркы учурдагы маселенин олуттуу өзөгүн ээлесе, альпинисттердин очогун бийик тоолуу ак кар, көк муз каптаган чокулардан башка жерде уюштуруу эч мүмкүн эместиги белгилүү. Ошондуктан, тоолуу жердин климат шарттары менен ресурстарын туризм тармактарын өнүктүрүүгө багыштап баалоо учурунда бийиктик алкактардын аймактык өзгөчөлүгү да жеткиликтүү эске алынышы зарыл.

Кыргызстандын аймагынын басымдуу бөлүгүн бийик тоолор ээлеп жатканын биз жогоруда белгилеп өттүк. Андыктан туризмдин олуттуу комплекстерин эл аралык талапка туура келгидей даярдоого арбын каражат керектелет. Эми жаңыдан калыпка түшө баштаган экономика секторлорунан мындай ири каражатты алуу али эртелик кылат. Ушундан улам республикада жакынкы жылдары чет өлкөлүк туристтердин кызыгуусун пайда кылуучу, каражаттарын жумшоого түрткү болуучу, капиталдык салымды салыштырмалуу аз талап кылуучу туризм жайларын куруу зарыл болууда.

Ушул өнүгтөн алып караганда республиканын ыңгайлуу жерлеринде, тоо арасына ылайыктуу (ат, топоз минип жана жөө кыдыруу туризми, треккинг) жайлоо туризминин түрлөрүн, альпинизмди, суу туризмин (жел кайык, кол кайык, моторлуу кайык менен сейилдөө), экотуризмдин, спелеотуризмдин, автотуризмдин, велотуризмдин өнүктүрүү кыйла пайдалуу. Мындан тышкары чет өлкөлүктөрдү кыйла кызыктыруучу, уюштурууга мүмкүн болуучу зоология, ботаникалык орнитологиялык (коруктарда жана заказниктерде) туризмди, нукура улуттук маанайдагы (эзелтен калыптанып калган оюндар, үрп-адаттар, эпостор, музыкалык аспаптар менен тааныштыруу, сувенирлер, белек-бечкектер, кийим-кечектердин жарманкесин уюштуруу ж. б.) туризмдин тармактарын кеңейтүү керек.

Туризм бизнеси жогоруда белгиленген түрлөрүнүн ичинен чет өлкөлүк туристтердин, эс алуучулардын арасына кеңири тарала баштаган бүркүт таптап, куш салган аңчылык туризмдин жана экологиялык туризмди, ошондой эле дүйнөгө кеңири таанымал, баалуу, сейрек кездешүүчү (аркар, кулжа, тоо эчки ж. б.) жаныбарларга аңчылык кылууну жагдайга ылайык кеңейтүүнүн Кыргызстан эле эмес бүтүндөй түрк дүйнөсүнүн туризмдин өнүктүрүүдөгү коммерциялык мааниси кыйла келечектүү.

Кыргызстандын туризм индустриясын келечекте өнүктүрүүнү тактоодо республиканын аймагындагы курорт, эс алууга тиешелүү жаратылыш-рекреация ресурстарынын түрлөрү азыркы учурда толук эсепке алынып, тийишүү эсептөөлөр жүргүзүлгөн. Бирок өлкөнүн бул багыттагы туристтик дарамети толук көлөмдө али пайдаланыла элек. Дүйнөлүк туристтик уюмдун божомолу боюнча Кыргызстан туристтик инфраструктуранын өнүгүүсүнүн тийиштүү деңгээлинде жылына 2,5 млн. чейин чет өлкөлүк туристти кабыл алууга жөндөмдүү, бул 2015-жылдагы көрсөткүчтөн 2 эсеге арбындык кылат (2013-2017-жылдардын мезгилине Кыргыз Республикасын Туруктуу өнүктүрүүнүн улуттук стратегиясы).

Алибетте туризмди өнүктүрүүнү келечекте ушул белгиленген санга жеткирүү аркылуу республиканын жана чет өлкөлөрдүн тынымсыз келүүчү туристтердин дарылануу, эс алуу жана саякатчылык мүдөөсүнүн олуттуу бөлүгүн камсыз

кылууга болот. Ырас, дүйнөлүк стандартка туура келгидей туризм комплекстерин калыптандыруу жана өнүктүрүү үчүн арбын каражат жана талыкпаган эмгек талап кылынат.

Ушундай жагдайды жана келүүчү туристтердин кызыкчылыгын эске алуу менен тоо шартындагы жайлоо туризмдин өнүктүрүү зарыл. Мунун негизин боз үйлөрдөн куралган чакан комплекс ээлейт. Алыскы чет өлкөлөрдөн келген ар кыл туристтер жасалгалуу боз үйдө эс алып, түнөгөндү тамактанып, жайлоолорду кыдырганды жактра тургандыгын көп жылдык тажрыйба толук тастыктайт. Андыктан кыргыздын үрп-адатын, маданиятын, карт тарыхын кеңири тааныштыруунун негизинде жайлоо туризмдин калыптандырууга жана келечекте кеңейтүүгө болот.

Тиешелүү жерге боз үйдү жалгыздан эмес, бир нечесин чогулай тигүү келген туристерге бир жагынан жакшы маанай жаратып, кыргыздын рухий мурастары боюнча көбүрөөк маалымат алууга шарт түзүлсө, экинчи жагынан келген туристтердин саны өсүп, арбын каражат топтолот. Боз үйлөрдүн саны жердин шартына, маршруттардын өзгөчөлүгүнө, келүүчү туристтердин түрүнө, санына карата аныкталат. Мындай жайларда маданий көңүл ачуу, тейлөө, улуттук оюн-шоокторду көрсөтүү жагын дагы программага кошуп, кеңири кароого болот.

Боз үйлөрдө түрдүү тейлөө иштерин уюштуруу дагы кыйла натыйжалуу. Алсак, көп жылдан бери тажрыйба көрсөткөндөй улуттук тамак аш жана суусундуктун түрлөрүн чет өлкөдөн келген туристтердин керектөөсү кеңейип жатат. Ошондой эле кийиз ийлөө, шырдак, килем, боз үй ж.б. жасоонун технологиясына кызыккан, айрыкча экономикасы дурус өнүккөн мамлекеттер тараптан каттаган саякатчылардын саны улам өсүүдө.

Боз үйлөрдө кымызды жасоонун технологиялык баскычтарын көрсөтүү жана бээнин сүтүн сааган жеринен ичүү ден соолукка пайдалуу экендигин туристтерге кеңири жайылтуу жана ынандыруу үчүн кымыз тууралуу атайын баракчаларды даярдоо зарыл. Ошондой эле уйдун, койдун, эчкинин, төөнүн, топоздун сүтүнөн жасалган экологиялык жактан таза каймак, сары жана чалган майлар, сүзмө, курут ж.б. туристтерге сунуштоо дагы жайлоо туризмдин өнүгүшүнө көмөгүн тийгизет.

Эсептөө көрсөткөндөй мейманканалардагы номерлердин баасына салыштырмалуу боз үйлөрдүкү бир топ эле төмөндүгү менен өзгөчөлөнөт. Кызмат көрсөтүүнүн кошумча түрлөрү дагы анчалык көп каражатты талап кылбайт. Алибетте, келечекте мындай тейлөөлөр туризмдин өнүгүшү менен азыркыга караганда бир азга кымбатташы ыктымал.

Ушундай жагдайды толук эске алуунун негизинде алыскы чет мамлекеттерден келүүчү туристтердин санын арбытуу, тиешелүү өлчөмдө каражат табуу, эң башкысы кыргыздын ажайып кооз жерлери менен тааныштырууга, эзелтеден калыптанган үрп-адаттарын, кайталангыз кооз, түркүн, мыкты жасалгаларын көрсөтүү максатында атайын бизнес-доолбоор даярдалды. Бул «Кыргыз айылы» деп аталып, курамы 11 боз үйдү камтыйт. Мындай айылды эң алды менен Ысык-Көл облусунун Көк-Жайык жайлоосуна жайгаштыруу көп жагынан ылайыктуу деп эсептейбиз. Анткени көлдүн чыгышындагы Каракол шаарына жайгашкан “Каприз тоо жылгаяк базасына” кышкысын чет өлкөлөрдөн келген туристтердин саны жыл сайын арбып жатат. Буга келгендердин саны келечекте дагы кыйла арбыйт.

Андыктан туристтердин бул агымын дагы боз үйлөрдөн куралган комплексти көрүүгө тартууга болот.

«Кыргыз айылы» бизнес-долбоордун алкагындагы боз үйлөрдү, алардын жасалгаларын даярдоого жумшалуучу каражаттын жалпы көлөмү алдын-ала эсептөө боюнча 113 миң долларды түзөт. Мунун ичинен боз үйлөрдү сатып алууга 90 миң доллары керектелет же баардык жумшалуучу каражаттын 79,6% ын камтыйт (2-таблица).

Таблица 2. «Кыргыз айылын» даярдоого жана жайгаштырууга сарпталуучу каражаттын өлчөмү

	Саны, даана	Баасы, доллар	Суммасы, доллар
Чоң үй (жасалгасы менен)	1	30000	30000
Конок үй (жасалгасы менен)	5	6000	30000
Көргөзмө үй (жасалгасы менен)	5	6000	30000
Көргөзмө үйдүн түрлөрү:			
кийимдердики		2000	2000
жасалгалардыкы		2500	2500
музыкалык аспабтардыкы		3000	3000
ат жабдыктар, баатрлар кийими		2000	2000
экологиялык жактан таза азыктар		2000	2000
Конок үйдүн ичиндеги (жаздык, шейшеп ж.б.)	10 жуп	300	3000
Чоң боз үйгө керектелүүчү аппаратура, экран, стулдар		1000	1000
Кыргызстан тууралуу роликтер	10 даана	150	1500
Кошумча керектелүүчү каражаттар		4000	4000
Ижарага алынуучу жер	1 га	2000	2000
Жыйынтыгы			113000

Ал эми улуттук түрдүү кийимдер, жасалгаларга (шырдак, ала кийиз, туш кийиз, килем, кайыштан, чийден жасалган буюм-теримдер), музыкалык аспабтарга (комуз, керней, чоор, жыгач ооз комуз, темир комуз, добулбас, сурнай, кыл кыяк), ат жабдыктын түрлөрү, ошондой эле экологиялык жактан эң таза азыктарга (тоо балы, жаңгак, өрүк, мейиз, курут ж.б.) бөлүнгөн акча анчалык арбын эмес. Ошол эле учурда боз үйлөрдү жана эмеректерди келген туристер сатып алгысы келсе толук шарт түзүлөт дагы, алардын орду (чоң боз үйдөн башкасы) толукталып турат. Анткени, бул чоң боз үй атайын заказ боюнча даярдалып ичи эң мыкты кооздолуп, Кыргызстан тууралуу болгон түрдүү роликтер келген туристтеге көрсөтүлүп турат. Эгерде, айылга келген чет өлкөлүк туристерге жагып, алгысы келсе, анда белгиүү убакыттын ичинде ошондой боз үйдү жасатып берүүгө алдын ала даярдык көрүлөт.

«Кыргыз айылына» келүүчү туристтерди боз үйлөрдө тейлөө көрсөтүүчү, сатык иштерин жүргүзүүчү түрдүү адистикти аркалаган кызматкерлерди, жумушчуларды керектейт. Биздин эсеп боюнча бул боз үйлөрдү тейлөөгө жалпысынан 20 киши талап кылынат. Кызматкерлердин айрымдары ошол жерде кошумча боз үй тигип же жакын арадан ижарага алса болот. Булардын 9 айдын ичиндеги айлыктарынын жалпы суммасы бир айда 9950 долларды түзөт (3-таблица).

Таблица 3. «Кыргыз айылында» иштей тургандар жана алардын эмгек акысы

Кызмат түрлөрү	Иштегендердин саны	Иштегендердин айлыгы, доллар менен	Төлөө фондусу, миң сом.(тогуз айдыкы)
Менеджерлер	2	1200	10800
Конок үйдү тейлөөчүлөр	5	2500	22500
Көргөзмө үйдү тейлөөчүлөр	5	2500	22500
Чоң үйдү тейлөөчүлөр	2	1000	9000
Көмөкчү кызматкерлер	3	1350	1215
Административдик-чарба кызматкери	1	500	4500
Коопсуздук кызматы	2	900	8100
Жыйынтыгы	20	9950	89550

Туристерди тейлегендердин айлык акысын тактап, «Кыргыз айылына» иштетүүгө жумшалган акча каражатынын жалпы суммасын аныктагандан кийин негизги жана кошумча тейлөө көрсөтүүдөн түшкөн кирешени эсептеп чыгууга мүмкүнчүлүк түзүлөт. Мында эң башкысы чыгаша менен кирешенин түрлөрүн айылга келген туристердин санына карата эсептелет.

Айылды ишке киргизип, 9 ай толук иштетүүгө 309,5 миң доллар сарпталат. Мунун ичинен каражаттын негизги бөлүгү боз үйлөрдү, алардын жасалгаларын, эмеректерин сатып алууга, айлык жана кызмат акыга, кошумча чыгымдарга бөлүнөт. Ал эми айына жалпы түшкөн каражат өлчөмү 102,5 миң долларды камтыйт(4-таблица).

Таблица 4. «Кыргыз айылын» иштетүүгө сарптоодон калган киреше, долл.

	Бир айда	Тогуз айда
Жалпы жумшалуучу каражат, бардыгы	34394	309550
<i>Анын ичинен:</i>		
Айылды даярдоого жумшалуучу каражаттын өлчөмү	12333	113000
Айлык жана кызмат акыга бөлүнгөнү	9950	89550
Кошумча чыгымдар	5000	45000
Боз үйдү, улуттук жасалгаларды, сувенирлерди сатып алууга	4500	40500
Экологиялык жактан таза азыктарды сатып алууга	1500	13500
«Кыргыз айылына» керектүү жүктү ташып барууга		8000
Жалпы түшкөн каражат, бардыгы	102500	922500
<i>Анын ичинен:</i>		
Келген туристердин саны	9000	81000
Түшүүчү киреше (ар бир туристтен 10 доллардан)	90000	810000
Конок үйдү тейлөөдөн түшүүчү каражат	500	4500
Улуттук жасалгаларды, сувенирлерди сатуудан түшүүчү каражат (күнүнө 300 доллардан)	9000	81000
Экологиялык жактан таза сатылуучу азыктар (100 доллардан)	3000	27000
Жумшалган каражатты чыгаргандан кийинки киреше	68106	612950

Долбоордун жыйынтыктоо бөлүгүндө алгач «Кыргыз айылын» даярдоого жана иштетүүгө жумшалган инвестиция капиталынын кайрымдуулугун аныктоо эң башкы көрсөткүчү болуп эсептелет. Биздин эсеп боюнча боз үйлөр белгиленген мөөнөттүн ичинде, тагыраак айтканда 9 айда пландаштырылган туристердин келиши 50% ды түзө турган болсо, анда жумшалган каражат толугу менен акталат.

Ал эми алар 100% толук келсе 612,9 миң доллар киреше менен чыгат. Кийинки жылдары алынган киреше биринчи жылга салыштырмалуу бир топ арбындык кылат (6-таблица).

Таблица 5. «Кыргыз айылын» иштетүүгө жумшалган инвестициянын кайтарымдуулугу

	Айылды иштетүүгө жумшалган инвестициянын кайтарымдуулугу					
	Айылдын 1-жылдагы иши		Айылдын 2-жылдагы иши		Айылдын 3-жылдагы иши	
Туристтердин келиши, %	100	50	100	50	100	50
Таза киреше, доллар	612950	306475	768450	384225	768450	384225
Алгачкы жумшалган жалпы сумма	309550 доллар					
Акталышы	+	+	+	+	+	+

Бул бизнес-долбоорду даярдоодо, анын эсеп-кысабына салык төлөө жагы кошулган жок. Анткени, муну ишке киргизүүдөн тартып, эң кеминде бир нече жылга чейин салыктын бошотуу боюнча мамлекеттик деңгээлде чечим кабыл алынууга тийиш. Мындай кадам өз кезегинде ишти илгерилетүүгө Кыргызстанда туризм бизнесин өнүктүрүүгө тиешелүү өлчөмдө үлүшүн кошот. Ушундай жигердүү тажрыйба экономикалык жактан дурус өнүккөн мамлекеттерде кеңири колдонгон. Мисалы, Түркияда убагында туризм бизнесин жолго коюу максатында бир катар жеңилдиктер берилген, салык кодекси кайрадан каралып чыккан. Кийин туризм иши менен алектенген ишкерлер белгилүү өлчөмдө каражат топтоп алгандан кийин берилген жеңилдиктер алынып ташталган.

Алибетте, мындай айылга туристтердин жетиштүү санда келип эс алуусу бир катар олуттуу факторлорго жана шарттарга дагы байланыштуу. Мында өлкөдөгү саясий абалдын туруктуулугу, маркетинг саясатын туура иштеп чыгуу, кылдат иликтөө жүргүзүү, туристтик фирмалардын жигердүү иштеши, мамлекеттин инфраструктураны тиешелүү деңгээлде жакшыртууну, уюштуруу маселесин туура чечүүсү башкы орунду ээлейт.

Андыктан Кыргызстандын туристтик комплексинин потенциалдык мүмкүнчүлүгүн, биринчи кезекте, ажайып кооз жаратылышын, асман тиреген тоолорун, көчмөндөрдүн далай кылымды карыткан кыргыз боз үйүн, анын ичиндеги көздүн жоосун алган, чеберлердин жасалгаларын, улуттук кийимдерин, түрдүү эмеректерин алыстан келген меймандарга «Кыргыз айылы» менен жакындан тааныштыруу аркылуу өлкөгө туристтердин көбүрөөк келишин камсыз кылууга, жыйынтыгында туризмдин жигердүү өнүгүшүнө барандуу салымын кошот.

Пайдаланылган адабияттар

Атышов К., Чонтоев Д.Т. (2012). Природно-рекреационные ресурсы Кыргызстана и проблемы их рационального использования. Б.: с. 39
<http://www.docfoc.com/unwto-tourism-highlights-2015-edition>
<http://www.wold-tourism/org>.
 2013-2017-жылдардын мезгилине Кыргыз Республикасын Туруктуу өнүктүрүүнүн улуттук стратегиясы. Бишкек, 2013, 152-бет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЯСА ЯКА ДЛЯ ВЫРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Тамабаева Бибикуль Сулеевна, к.т.н., проф.¹
Аширбекова Гульнара Бектооевна, ст.преп.²
Жолдошбекова Бегайым³

АННОТАЦИЯ

Мясо яка представляет особый интерес как сырье для разработки блюд для предприятий общественного питания. Данная работа посвящена разработке из мяса яка нового запеченного изделия. Для смягчения консистенции сырья и повышения нежности готового продукта мясо яка предварительно мариновали. В качестве маринада использовали мед. Выбор меда сделан с учетом его химического состава. Мед содержит углеводы, витамины, минеральные вещества. Для производства нового запеченного продукта использовали маринад, содержащий 0,2; и 0,8 %- ный раствор меда. После маринования в течение часа, мясо подвергали обжариванию и тушению. Исследования готового продукта проводили как органолептическим методом, так и физико-химическими методами. Результаты проведенных исследований показали, что применение маринада с содержанием меда позволило получить продукт с хорошими показателями. Наилучшие результаты были получены при использовании 0,2% - ного раствора меда, что свидетельствует о возможности использования раствора меда в качестве маринада.

Ключевые слова: мясо, як, сырье, маринад, консистенция

DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS USING MEAT OF YAK

ABSTRACT

Yak meat is interesting for developing of dishes for catering establishments as raw materials. This work is devoted to development of new baked product from yak meat. Previously yak meat was pickled for mitigation of a consistence of raw materials and increase in tenderness of a ready-made product. Honey was used as marinade. A choice of honey was made with considering of its chemical composition. Honey contains carbohydrates, vitamins and mineral substances. Marinade containing 0,2 and 0,8% solution was used for production of new baked product. After pickling within an hour, meat was subjected to frying and suppression. Researches of ready-made product were conducted both organoleptic, and physical and chemical indicators. Use of marinade from honey allowed to receive a product with good indicators according to the results of conducted researches. The best results have been received using 0,2% solution of honey that shows a possibility of use of honey solution as marinade.

Keywords: meat, yak, materials, marinade, consistence

¹ Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова, (tamabaeva1807@mail.ru)

² Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова, (gulnara-ashirbekova@mail.ru)

³ Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова, (b.e.k.s.i@mail.ru)

1. Введение

Продовольственное обеспечение населения страны имеет первостепенное социальное и политическое значение и является важнейшей задачей любого государства. Гарантия доступности продуктов питания для каждого жителя в необходимом количестве для активной и здоровой жизни – важнейший фактор социальной стабильности, необходимое условие реализации стратегии национального приоритета, путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения.

Пищевая промышленность КР, в частности мясная, в целом не отвечает имеющимся вызовам времени, находится в состоянии, не обеспечивающая растущие потребности населения, значительно отстает от уровня развитых стран.

2. Теоретические основы использования мяса яка для выработки новой продукции.

В настоящее время на душу населения в мире потребляется мяса и мясных продуктов порядка 42 кг в год, в развитых странах этот показатель составляет 82 кг и в ряде стран достигает 100 кг и более, а в слабо развитых- только 30 кг. По статистическим данным в 2014 году население Кыргызстана было обеспечено всеми видами мяса и мясными изделиями на уровне 35 кг на душу населения, причем доля поступления по импорту составила около 25%.

Мясная промышленность входит в число социально значимых отраслей агро-промышленного комплекса. Необходимость развития этой отрасли объясняется ростом потребительского спроса на мясо и мясные продукты и сравнительно высокими показателями зависимости от импорта (Национальный статистический комитет КР, 2015). Ресурсы использования мяса в 2014 году в Кыргызстане показаны в табл. 1

Таблица 1. Ресурсы использования мяса в 2014 году

	Мясо, тыс. тонн
Всего ресурсов	271,6
Запасы на начало года	3,1
Производство	202,7
Импорт	65,7
Потери	0,3
Экспорт	72,8
Личное потребление	193,5

Из таблицы видно, что уровень импорта достаточно высок, что является последствием снижения объемов производства.

В связи с тем, что КР является аграрной страной, имеющей все условия для развития скотоводства, необходимо ускорение темпов развития животноводства, как основой базы сырья мясной отрасли.

Учитывая возрастающее количество предприятий общественного питания, необходимо расширять ассортимент продукции, в том числе мясной. В связи с чем, возникает необходимость разработки новых видов изделий.

Для производства новых видов продуктов необходим поиск таких сырьевых источников, которые могли бы гарантировать как можно больше факторов безопасности в продукции, изготовленной из этого сырья, как по старым, так и по новым высоким технологиям. Конечно, в этом случае нельзя сбрасывать со счетов экономическую эффективность от использования новых сырьевых источников.

Среди широкого ассортимента мясопродуктов, выпускаемых предприятиями мясной промышленности, в последнее время особый интерес представляют изделия из мяса яка.

Суровые условия обитания на больших высотах наделили яков огромной выносливостью и высоким коэффициентом биоконверсии. Яки, являясь исключительно пастбищными животными, обладают способностью перерабатывать мелко рассредоточенную энергию растений, произрастающих на больших высотах, имеющих огромную энергетическую и лечебную ценность. Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что мясо, молоко и другое сырье, получаемое от яка, обладают лечебными свойствами и являются экологически чистыми (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Як>; Чыгыма, 2006).

Мясо яка отличается большим разнообразием минеральных веществ. Отмечено, что содержание железа в нем больше, чем в говядине. Жирность, по сравнению с говядиной, низкая. Существенных различий в содержании белка в мясе яка и говядине не обнаружено, причем мясо яка, как и говядина, содержит полный набор незаменимых аминокислот (Тамабаева и Кошоева, 2009: 41-54).

Исходя из этого, можно констатировать, что мясо яка представляет интерес с точки зрения минерального состава, в частности, содержания железа. В настоящее время продукты из мяса яка составляют ничтожно малую часть в ассортименте выпускаемых промышленным способом мясных продуктов, что связано с недостаточно разработанной технологией их производства. Поэтому создание новой продукции из мяса яка, улучшение их качества позволит значительно повысить объем производства мясопродуктов, разнообразить их ассортимент, увеличить их экономическую эффективность.

Анализ отечественной и зарубежной информации показывает, что изучением химического состава, пищевой ценности и технологических свойств мяса яка занимались исследователи почти во всех регионах, где обитают эти животные. Однако разработанных рецептур и технологий продуктов из мяса яка крайне мало.

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что мясо яка представляет особый интерес не только как сырье для выработки новых мясных продуктов, но и основой для разработки блюд для предприятий общественного питания.

3. Методика проведения эксперимента

На кафедре «Технология продукции общественного питания» Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова проводится большая работа по исследованию качественных характеристик мяса яка различных регионов КР и разработке рецептур и технологии мясных изделий из него.

Данная работа посвящена разработке нового блюда из мяса яка с использованием различных маринадов с целью смягчения консистенции сырья. В качестве маринада использовали раствор меда различной концентрации.

Используемый в исследованиях мед представляет особый интерес. Полезные свойства меда обусловлены биологической природой меда и его сложным химическим составом. Обнаружено, что в составе меда содержится от 100 до 400 различных химических элементов. Основными элементами в составе меда являются углеводы, белки, витамины, кислоты и минеральные вещества (Хисматуллина, 2005:27-28).

Учитывая химический состав меда, нами была поставлена задача использовать его в качестве ингредиента при производстве нового продукта из мяса яка.

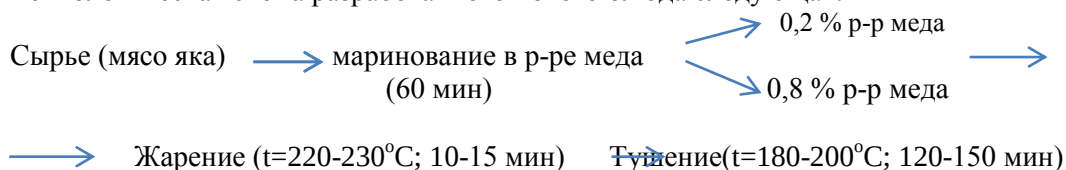
Для качественных характеристик исходного сырья и готовой продукции проводились исследования по следующим показателям:

- а) органолептическим;
- б) физико-химическим.

Органолептические показатели оценены по 9-ти бальной шкале. Для физико-химических исследований пользователей определением влаги. Жира и pH. Данные исследования проводились по стандартной методике.

4. Результаты органолептических и физико-химических исследований.

Технологическая схема разработанного нового блюда следующая:



Как видно из представленной технологической схемы нами были изготовлены 2 образца продукта:

образец №1- продукт, выдержанный в растворе с 0,2 % содержанием меда;

образец №2- продукт, выдержанный в растворе с 0,8 % содержанием меда. Органолептические показатели выработанной продукции представлены в табл.2.

Таблица 2. Органолептические показатели готовых блюд

№ образца	Внешний вид	Цвет	Запах	Вкус	Консистенция
Образец №1	Тушеное мясо с прослойками жира и реберной костью	Коричневый, с выраженным темно-коричневым цветом на поверхности	Насыщенный Свойственный жареному мясу	Сочного тушеного мяса	Мягкая, слегка суховатая
Образец №2	Тушеное мясо с прослойками жира и реберной костью	Коричневый, с выраженным темно-коричневым цветом на поверхности	Насыщенный Свойственный жареному мясу	Тушеного мяса	Менее мягкая, суховатая

Органолептические показатели были оценены по международной 9-балльной шкале ИСО, которые представлены на следующих диаграммах.

Рисунок 1. Внешний вид

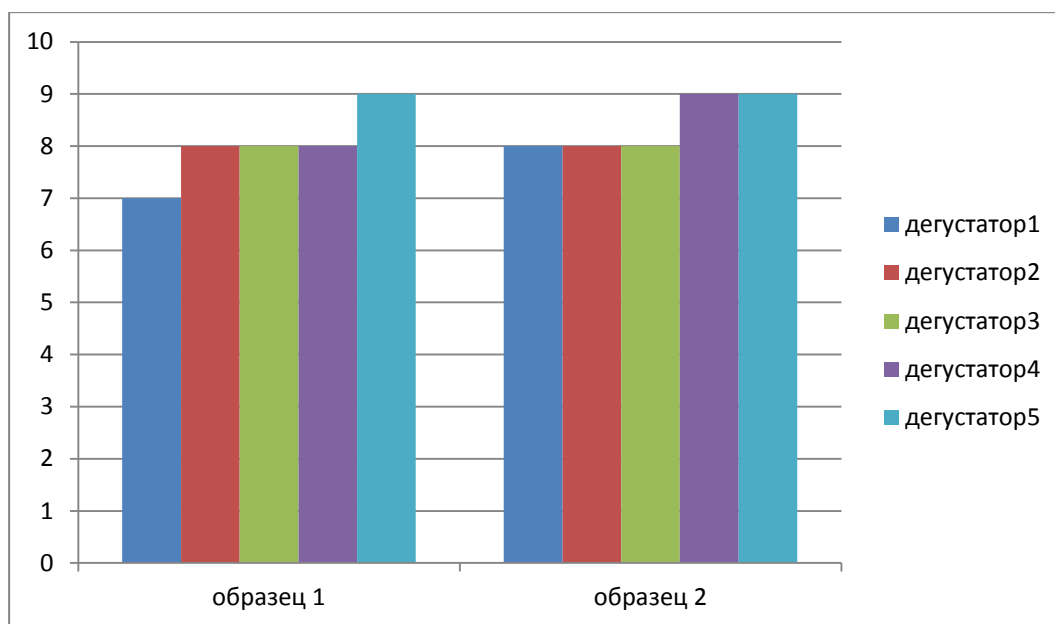


Рисунок 2. Цвет

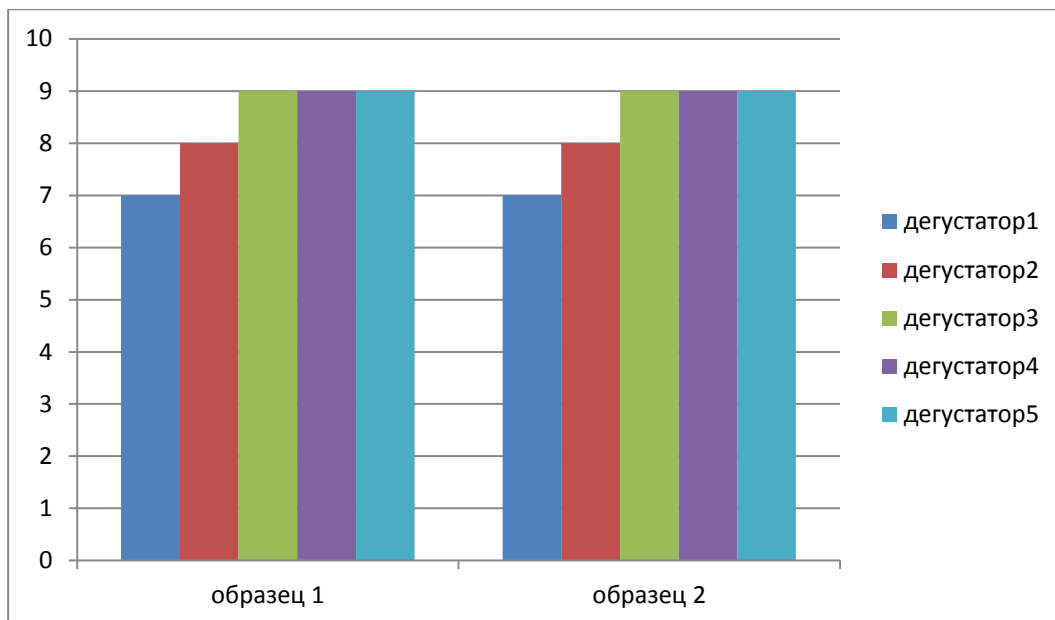


Рисунок 3. Запах

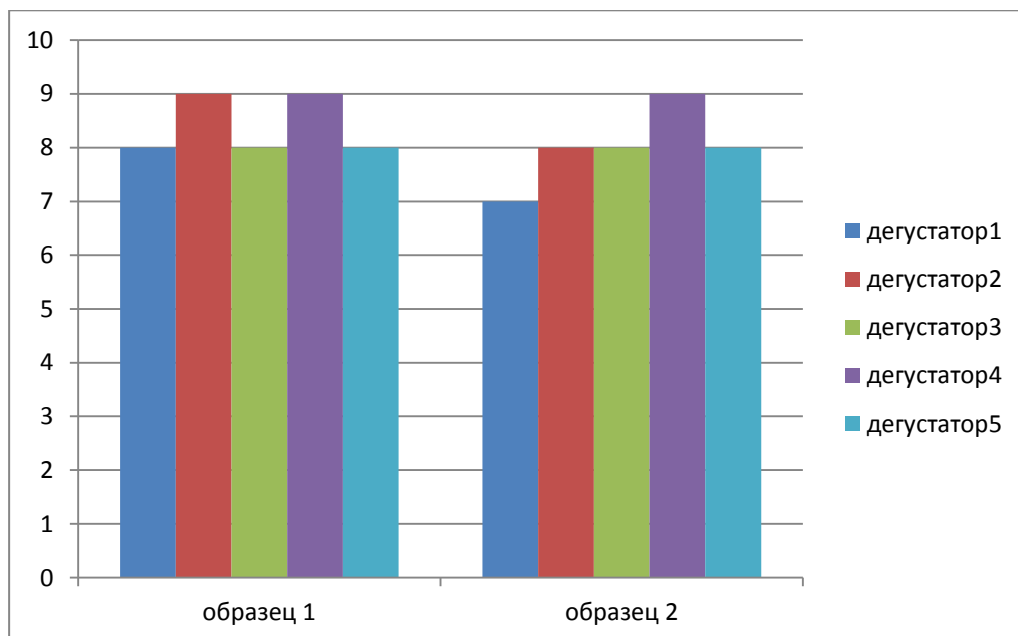


Рисунок 4. Вкус

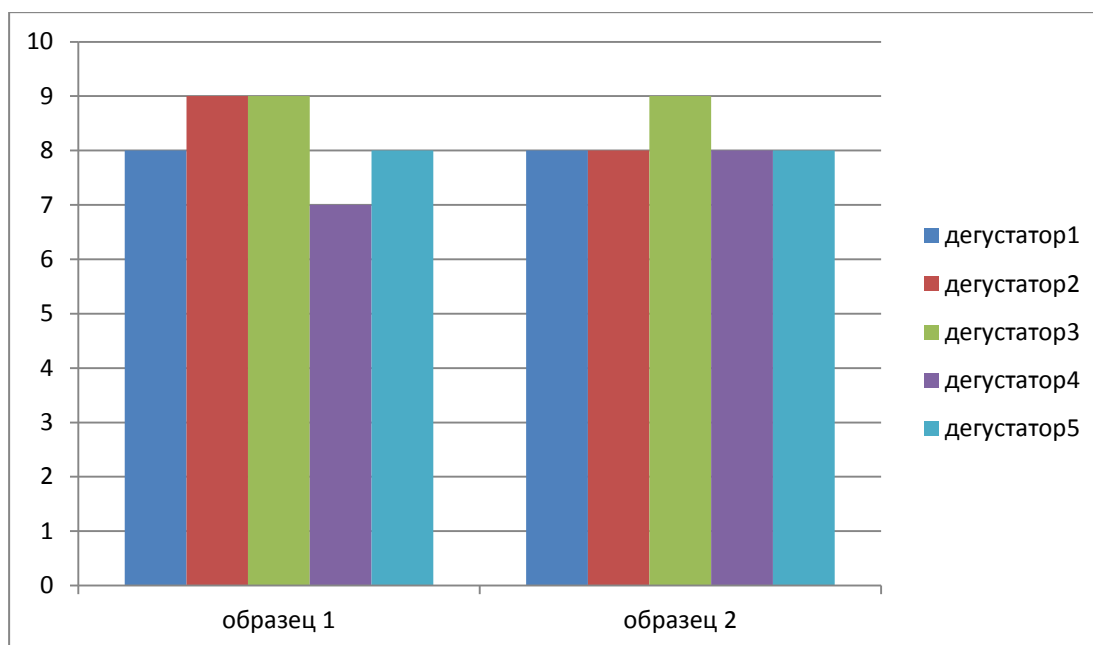
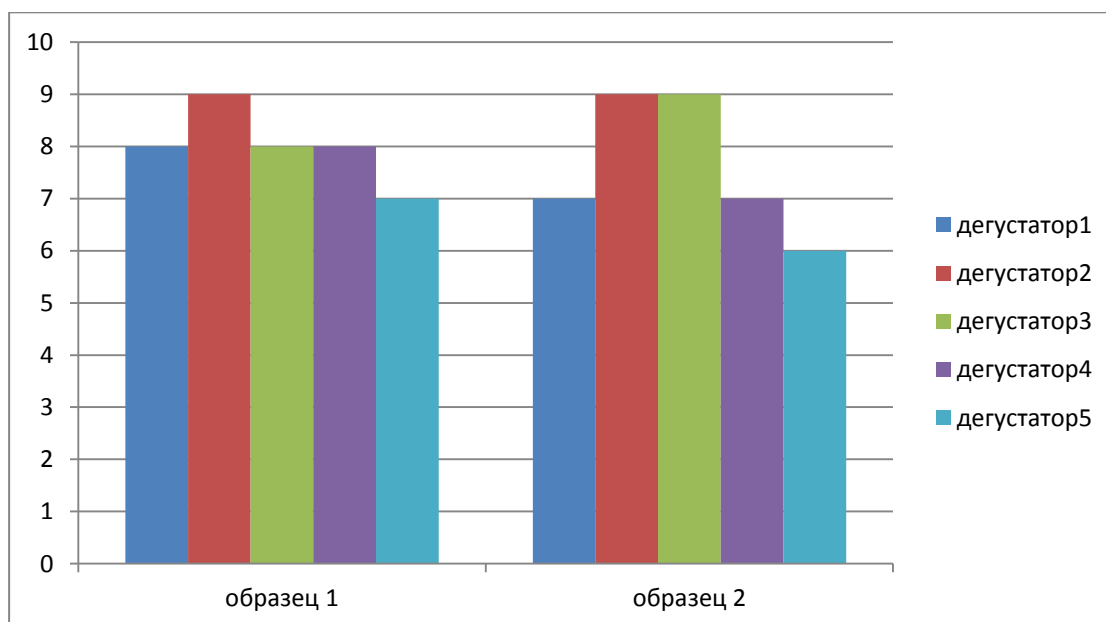


Рисунок 5. Консистенция



5. Выводы и рекомендации

Анализируя органолептические показатели представленных блюд, необходимо отметить, что продукция, изготовленная с 0,2 % раствором меда, оказалась лучше.

Были проведены физико-химические исследования, результаты которых приведены в нижеследующей табл.3

Таблица 3. Физико-химические показатели

Наименование образца	Влажность, %	pH	Содержание жира, %
Исходное сырье (мясо яка)	44,1	6	1,85
Маринованное мясо	68,7	5,5	2,15
Готовый продукт	36,5	5,25	7,35

Изменения физико-химических показателей произошло вследствие воздействия маринада и термической обработки.

Полученные результаты свидетельствуют о целесообразности использования меда при выработке мясных изделий.

Использованная литература

- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики (2015). Итоги единовременного учета скота и домашней птицы в Кыргызской Республике (по состоянию конец 2015 г): Бишкек.
- Чыгыма Р.Б. (2006). *Хозяйственно-биологические особенности яков в различных экологических условиях*. Новосибирск, с. 267.
- Тамабаева Б.С., Кошоева Т.Р. (2009). *Теоретические основы технологии производства продуктов из мяса яка*, Бишкек, ИЦ «Текник» КГТУ, с. 41-54.
- Хисматуллина Н. З. (2005). *Апитерапия*. Пермь, Мобиле, с.27-28
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Як>

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И ИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Махабат Бекбоева д.э.н., Доц¹
Мирлан Дуйшембиев²
Адилет Камчыбеков³

АННОТАЦИЯ

В статье отражено краткое представление культурного наследия кыргызского народа, которое вызывает большой интерес с точки зрения развития различных видов туризма и создания туристских продуктов. Историко-географическое положение Кыргызстана в системе Великого Шелкового пути создаёт благоприятные условия для развития как внутреннего туризма, так и международных познавательных туров. Изученные культурно-исторические памятники Кыргызстана представляют огромный интерес для культурно-познавательного и научно-познавательного туризма.

Авторами сделан краткий обзор культурного наследия, которая включает памятники Кыргызстана, которые вошли в предварительный Список всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО, фольклор, духовные представления, эпическое и музыкальное наследие, музыкальные инструменты, учреждения культуры и искусства, этнос, декоративно-прикладное искусство, обычаи и обряды, национальные игры, национальные виды спорта и национальная кухня.

Всемирные игры кочевников, впервые проведённые в Кыргызстане, также имеют отличные перспективы для развития, в частности, как мероприятия по этноспорту и как новый вид событийного туризма.

Ключевые слова: материальное культурное наследие, нематериальные (духовные) богатства, Великий Шелковый путь, познавательный туризм, этнос, Всемирные игры кочевников.

HISTORICAL AND CULTURAL RESOURCES OF THE KYRGYZ REPUBLIC AND THEIR POTENTIAL OPPORTUNITIES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

ABSTRACT

The article reflects the short introduction of the Kyrgyz people cultural heritage, which is of great interest from the standpoint of the development of various types of tourism and the creation of tourist products. Historical and geographical position of Kyrgyzstan in the Silk Road system creates favorable conditions for the development of both domestic tourism and international informative tours. The explored cultural and historical monuments of Kyrgyzstan are of great interest for cultural-educational and scientific tourism.

The authors had made an overview of the cultural heritage including monuments of Kyrgyzstan, which entered into a preliminary list of a world natural and cultural heritage of UNESCO,

¹ Нарынский государственный университет им. С. Нааматова, Международный магистерский центр и аспирантура, (bekboeva_naryn@mail.ru)

² Нарынский государственный университет им. С. Нааматова, Международный магистерский центр и аспирантура, (mlan0803@mai.ru)

³ Нарынский государственный университет им. С. Нааматова, Международный магистерский центр и аспирантура, (adilet1987@mail.ru)

folklore, moral submission, epic and musical heritage, musical instruments, institutions of culture and art, ethnicity, arts and crafts, customs and ceremonies, national games, national sports and cuisine.

World Nomad Games, conducted for the first time in Kyrgyzstan, also have excellent prospects for the development, in particular, both in as ethnic sports event and as a new kind of event tourism.

Keywords: *material cultural heritage, intangible (moral) wealth, Great Silk Road, educational tourism, ethnicity, World Nomad Games.*

1. Введение.

Историческая память народов, запечатлённая в памятниках культуры, в музейных и библиотечных фондах, архивах и исконной национальной культуре, создаёт богатство страны, которое определяет её величие и значение в мировой истории. Отношение страны к своему культурному наследию отражает подлинный уровень её развития, свидетельствует о духовном, культурном и экономическом потенциале.

В понятие «культура» можно включать совокупность материальных и нематериальных (духовных) богатств, созданных человеком.

Иными словами, для туризма могут быть интересными искусственные объекты (здания и сооружения, дороги) и духовные ценности (традиции, обычаи, обряды), представляющие информационные и художественные ресурсы.

Многие страны мира уникальны по количеству и значению культурных памятников. Скажем, Узбекистан известен целыми историческими городами мирового значения: Самарканд, Бухара, Хива.

Кыргызская Республика хотя и уступает таким странам, однако обладает не менее значимыми культурными памятниками. Многие исторические данные свидетельствуют о том, что кыргызы – этнос, известный в Центральной Азии с первого тысячелетия до нашей эры и донесший сквозь века до наших дней свою самобытность и культуру.

2. Историко-культурное развитие Кыргызской Республики.

Сложность исторического развития нашей страны даёт нам представление о большом потенциале культурно-исторических ценностей. По различным историческим источникам, территория страны лежала на пути вторжения многих завоевателей и мощных миграций, повлиявших на состав населения, формирование языков, культуры. Это были индоевропейские племена во II тысячелетии до н.э., армия Александра Македонского в IV в. до н.э., кочевые и полукочевые племена Тюркского каганата в VI-VII вв., арабы в раннем средневековье, татаро-монгольское нашествие в XIII в. и др. (Осмонов, 2002).

Подобные события, расцвет, спады в историческом развитии обусловили появление на современной территории страны более 5 тыс. исторических и культурных памятников различных периодов. Среди них взяты на учёт и охраняются государством 1331 памятник археологии, 402 памятника архитектуры, 648 памятников истории, 437 памятников монументального искусства, 32 памятника имеют международное значение (Горячева, 1995; Захарова, 1997; Бекбоева, 2005).

2.1. Историко-культурное наследие Кыргызской Республики международного значения.

Многие культурно-исторические памятники Кыргызстана представляют огромный интерес для культурно-познавательного и научно-познавательного туризма.

Например, история села Сафедбулан восходит к началу внедрения ислама в Средней Азии – к VII-VIII вв. Мавзолей Шахфазиль построен в XI-XII вв. на месте, где по преданию в начале 700-х гг. похоронены 2772 головы арабских воинов – установителей ислама в Ферганской долине.

Также уникальны наскальные рисунки урочища Саймалуу-Таш (в переводе – узорчатый камень), где сохранились 107 525 древних изображений, разнообразных по тематике и стилю, являющихся своего рода «картинной галереей» под открытым небом на территории нашей страны. Создавалась она с IV-III вв. до н.э. по VIII в. н.э. Саймалуу-Таш окутан множеством легенд, но известно, что в определённое время здесь собирались кочевники, охотники и земледельцы для совершения обрядов. Такой тип памятника обозначается как ландшафтно-храмовое образование (Захарова, 1997). К их числу относят также: Курган-Таш; Сураты; Сурат-Таш; Кара-Джар; Чак; Араван; Теке-Таш; Ур-Марал; Калмак-Ашуу; Дугоба; наскальные рисунки сако-усуньского времени расположенные в Иссык-Кульской области; (www.open.kg).

Среди западных туристов в последние годы возрос интерес к турам, которые сочетают изучение местной культуры с получением непосредственных эмпирических впечатлений. Историко-географическое положение Кыргызстана в системе Великого Шелкового пути (ВШП) создаёт благоприятные условия для развития как внутреннего туризма, так и международных познавательных туров.

ВШП соединял с восточными странами не только арабов, но и всю Европу. Впервые этот путь был проложен ещё во II в. до н.э. Этот путь в своё время выполнял стимулирующую роль в развитии торговых и культурных отношений народов Центральной Азии с другими частями света, способствовал их экономическому и социальному процветанию (Бекбоева, 2005).

Во времена расцвета земледельческой культуры и торговли по ВШП на территории Кыргызстана были основаны крупные города и небольшие поселения. К сожалению, останки многих из них были уничтожены за последние десятилетия, а об их былом существовании повествуют лишь исторические заметки.

Учитывая историческую и культурную значимость для мирового сообщества, следующие памятники Кыргызстана вошли в предварительный Список всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО: 1. Петроглифы Саймалуу-Таш; 2. Серийная номинация «Памятники на Великом Шёлковом пути – Кыргызстан», включающая: Кошой-Коргон, Таш-Рабат, Манакельды, Шырдакбек; памятники Южного Прииссыккуля (часть дороги Сюань Цзяня); средневековые города верховья Чуйской долины: Навекат (Красная речка), Суяб (Ак-Бешим), Баласагун (Бурана); культурное пространство «Манас-Ордо» (Таласская область); культурный ландшафт «Сафед-Булон» (Джалал-Абадская область); Узген и Шоро-Башат (Ошская область); 3. Серийная номинация «Объекты природного наследия Западного Тянь-Шаня»: Сары-Челекский государственный биосферный

заповедник; Беш-Аральский государственный заповедник; Падышатынский государственный заповедник (www.gov.kg).

В 2003 г. в список шедевров нематериального культурного наследия человечества внесено «Искусство акынов-сказителей кыргызских эпосов». В 2009 г. в этот список включена транснациональная номинация «Празднование Нооруза», которая была подготовлена и подана на рассмотрение ЮНЕСКО группой стран, отмечающих праздник «Нооруз» (Иран, Азербайджан, Кыргызстан, Узбекистан, Индия, Пакистан и Турция). Двадцать девятого июня 2009 г. гора Сулайман-Тоо в Кыргызстане была включена в Список всемирного наследия ЮНЕСКО (www.wikitravel.org).

На протяжении многовековой истории кыргызский народ создал самобытную культуру, насыщенную элементами театральности и которая отражена в народных эпосах, поэмах, былинах. Эпическое наследие кыргызского народа огромно и складывается из поэм самого различного содержания: «Курманбек», «Жаныш-Байыш», «Эр-Тоштук», «Кожожаш», «Кедейкан», «Жаныл-Мырза», «Олжобай и Кишимкан» и др. Конечно, среди всех этих эпосов основным путеводителем в древнюю историю развития нашего народа является эпос «Манас» (www.minculture.gov.kg).

«Манас» превратился в своеобразную эпопею-энциклопедию жизни народа, отразив многовековую политическую историю, хозяйственный уклад, традиции, обряды и обычаи, этнические представления, культурные и торговые связи, мировоззрение, менталитет народа за многие века становления кыргызов и объединения их в племенной союз, затем в народность и нацию. В 2010 г. в нашей стране впервые был опубликован полный текст эпоса «Манас» (1040 страниц) по версии Саякбая Каралаева и «Семетей» (500 страниц) по версии Уркаша Мамбеталиева (Бегалиева, 2011).

Четвертого декабря 2013 г. решением Межправительственного комитета ЮНЕСКО эпическая трилогия: «Манас», «Семетей», «Сейтек» была внесена в Репрезентативный список ЮНЕСКО нематериального культурного наследия человечества (www.worlds.ru).

2.2. Материальное и нематериальное историко-культурное наследие Кыргызской Республики.

Объекты культурно-исторического наследия, старинной архитектуры, современные здания, сооружения, предметы с национальным колоритом образуют своеобразный рынок культурно-познавательного туризма.

С точки зрения развития туризма наибольший интерес представляют учреждения культуры и искусства. По данным НСТ КР, на конец 2015 г. в республике имелось 20 профессиональных театров, 63 музеев с 200 тыс. экспонатов, один цирк, 42 кинотеатра, шесть концертных организаций (www.stat.kg).

Большое значение представляет для туристов посещение различных музеев, задача которых сохранить и донести экспонаты, раритеты и другие ценности, связанные с бытом, искусством, историческими традициями, культурой конкретного этноса. Так, число музеев в нашей стране в 2015 гг. составляло 63 единицы. Число посещений музеев в 2015 г. по сравнению с 2011 г. увеличилось с 541 тыс. до 746,6 тыс. посещений. Однако, потенциал музейного фонда в республике и её регионах

используется слабо, число экспонатов, требующих реставрации, составляет 8,7 тысяч (www.stat.kg).

Туристов привлекают всевозможные истории и легенды, связанные с местом пребывания, которыми также богат наш народ. В разное время кыргызские легенды собирали А. М. Фетисов, Ч. Ч. Валиханов, В. Д. Горячева и др. Среди современников сбором и систематизацией наиболее популярных легенд и преданий занимались С. Ш. Апышева, Ю. А. Веденин и, конечно, немало легенд, преданий содержится в знаменитых произведениях Ч. А. Айтматова.

Самые популярные легенды и предания среди туристов: легенда об Айпери и Жантае «Кыз-Куйоо» (Боомское ущелье); о Чолпон и двух батырах (Кунгей и Тескей); о цветке Айгуль (скала Айгульташ и гора Козу Улана); о Кочкоре; о скале «Разбитое сердце»; о реке Аламедин и др. Есть ещё легенды о «Матери-оленихе; о племени «Тынымсейит»; о племени «Саяк»; о селе «Ат-Башы»; о городах Джалал-Абад, Баткен и др. (Долженко, 1988; Айтматов, 1998).

В литературном плане нашему народу есть чем гордиться, и для формирования искусственных сегментов в туризме есть большие возможности. Для развития культурно-познавательного туризма организация литературных туров по местам, связанным с именами авторов и героями известных литературных произведений, будет приносить ощутимый эффект. Помимо мировых произведений Ч. Айтматова, у нас в стране имеется такое уникальное явление, как акынская поэзия. Яркие её представители – это Калыгул Бай уулу (1785-1855); Молдо Кылыч (1866-1917); Женижок (1860-1918); Токтогул Сатылганов (1864-1933); Тоголок Молдо (1860-1942); Калык Акиев (1883-1953); Алымкул Усембаев (1894-1963) и мн. другие.

Другим стимулом для путешественников является театральное искусство – ещё один источник для создания искусственного сегмента в туризме. Кыргызское театральное искусство сформировалось много столетий назад и связано с народной обрядовой культурой, деятельностью сказителей эпоса «Манас», акынов-импровизаторов, сказителей манасчы, куудулов (народных комиков), комузистов, кыякистов и др., в выступлениях которых присутствовали все элементы актёрского искусства.

Также огромное значение для развития событийного туризма в стране имеет развитие кыргызского кинематографа, где в процессе просмотра кинолент, у туристов возникают именно такие образы нашей страны, населения, природы, культуры, традиций, которые представлены в кино.

Одним из направлений культурно-познавательного туризма является этнический туризм, который знакомит с традицией и культурой различных этносов. Особенности нашей культуры, обычаев, традиций открывают хорошие возможности для создания оригинальных видов туристского продукта. Одним из его ярких проявлений является переносное жилище – юрта (боз уй), которая представляет собой вершину кочевой архитектуры и народно-прикладного искусства, так как в ней заключены древнейшие черты культуры народа, социальных и общественных отношений.

В экологическом центре «Земля» в Йоркшире (Британские острова) был осуществлён образовательный проект по изучению и показу кыргызской юрты. Для этих целей были закуплены экспонаты, необходимые атрибуты и украшения из

всех регионов нашей страны на средства «Бритиш Петролеум». И сегодня в лучших музеях, культурных центрах Англии можно найти кыргызскую юрту (Низамиев, 2005).

В нашей же стране, при организации различных этнических мероприятий, а также при приёме туристов в высокогорных регионах, юрта остаётся незаменимым жилищем для приёма и размещения туристов, показ многих традиций, обычаев также неразрывно связан с ней.

Декоративно-прикладное искусство кыргызов отличается богатством содержания и смысла, сочетанием с элементами природы. Безусловно, туристы приобретают продукцию художественных промыслов в качестве сувениров и зачастую они являются единственным товаром, который вывозят вместе с полученными впечатлениями от страны пребывания.

Производственной базой изготовления сувениров являются художественная промышленность и народные художественные промыслы, входящие в сферу художественной культуры.

Возрождение и развитие народных художественных промыслов позволяет расширить масштабы туристского продукта, увеличить экономический доход домашних хозяйств, работающих в туризме, соответственно имеет большое социальное значение для региона. Сегодня сувенирная продукция изготавливается как кустарным, так и промышленным способом, расширился её ассортимент, что требует создания классификации, которая необходима для наиболее эффективного обслуживания туристов и удовлетворения их потребностей.

Кыргызстан располагает возможностями предоставления на внешний рынок массы народных изделий, сочетающих традиции и обычаи населения. Традиционными видами кыргызского декоративно-прикладного искусства издревле являются шырдак; курак; ала-кийиз; таар, боо; вышивка; туш-кийиз; сумки аяк-кап, баштык; изделия из кожи; резьба по дереву; ювелирные изделия; комплекты конского снаряжения; предметы убранства юрты; национальная одежда и головной убор и др.

Искусство изготовления кыргызских традиционных ковров «ала-кийиз» и «шырдак» было рассмотрено и внесено в Список срочной охраны ЮНЕСКО по нематериальному культурному наследию во время 7-го заседания Межправительственного комитета ЮНЕСКО по охране нематериального культурного наследия в декабре 2013 г. в штаб-квартире ЮНЕСКО, в г. Париже (www.wikitavel.org).

В нашей республике данная отрасль сегодня представлена различными мелкими и средними частными объединениями, центрами по изготовлению сувениров.

С древних времён кыргызы славились своими музыкальными способностями. Народное песенное творчество закладывалось из трёх источников: песенных (акыньских), эпических сказаний и массовой песни. В народных песнях отразились пройденный путь кыргызского народа, обычаи и традиции, заветы, состязания (словесные), полученные уроки, оповещение, приветствия, утраты, кошоки (песни-плачи), песни труда, детские песни, любовные песни и др. (Бегалиева, 2011).

В кыргызском народном песенном творчестве особое место занимают певцы-исполнители и мелодисты. Признанными авторами и исполнителями цикла песен являются: Боогачы Жакыпбеков, Токтогул Сатылганов, Сартбай Белекбаев, Эсенаалы Кушчуев, Исакан Табалдиев, Муса Баетов, Калмурат Нурдавлетов, Атай, Муса, Бектемир Эгинчиев, Жумамудин Шералиев, Асанбек Жантемиров, Абдрашид Бердибаев и др.

Яркие зрелища для иностранных туристов также представляют обычаи и обряды, национальные игры и национальные виды спорта. Все обычаи, обряды можно классифицировать на обычаи и обряды, связанные с жизненным циклом человека («бешике салуу», «тушоо кесуу», «суннот», обряд заплетения кос, «атка мингизуу», «мурут кыруу», мучолу жаш), со сватовством, помолвкой, свадьбой, похоронно-поминальным циклом, календарём, кочёвкой, материальными объектами культуры, с перекочёвкой, приёмом гостей, дарением и др. Большинство обычаев и обрядов сопровождалось их празднованием и проведением национальных игр и национальных видов спорта. Становление и развитие национальных игр и развлечений тесно связано с историей развития самого этноса. В настоящее время 11 видов кыргызских игр имеют статус национального вида спорта: ат чабыш, жамбы атмай, жорго салыш, кыз куумай, күрөш (борьба), оодарыш, ордо, тогуз коргоол, тыйын энмей, улак тартыш, упай. Кыргызские игры начали серьёзно изучать учёные, когда Кыргызстан был ещё частью Российской империи. В наше время их изучили отечественные учёные, которые предприняли попытку выявления общего количества бытовавших и бытующих игр и развлечений, описаний каждой игры, изучение по возрастным, половым признакам и категориям. В общей сложности упоминается 310 названий бытовых игр и развлечений, 42 конные игры и состязания, 23 игры и развлечения с использованием альчиков (Айдаркул, 2008; Илебаев, 2007). Однако, некоторые из них являются малоизученными и требуют дальнейшего исследования.

2.3. Всемирные игры кочевников.

Для поддержки и развития национальных видов спорта, повышения туристского потенциала страны, пропаганды здорового образа жизни с 14 по 19 сентября 2014 г. в Иссык-Кульском регионе были проведены «I Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары» (I Всемирные игры кочевников), и Кыргызстан стал первой страной-организатором подобного международного проекта с абсолютно новым форматом и новыми видами состязаний по этноспорту (www.deptourism.gov.kg).

На I Всемирных играх кочевников, по данным Департамента туризма, побывало 45 тыс. человек, из которых 10% – иностранные туристы, остальные – внутренние туристы. Всего доходы от туристов составили 9,9 млн. долл. США, при этом на организацию мероприятия было потрачено 2,3 млн. долл. США. В данных играх сборная Кыргызстана лидировала в неофициальном медальном зачёте: в копилке страны оказалось 55 медалей, из них 16 золотых, 20 серебряных и 19 бронзовых. Всего в турнире приняли участие 22 сборные команды из более чем 12 стран СНГ и дальнего зарубежья, которые соревновались по 10 видам спорта.

На «II Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары» (Всемирные игры кочевников), который состоялся с 3 по 8 сентября 2016 года в Иссык-Кульском регионе, приехало 1200 спортсменов и их тренеров, из 62 иностранных государств; из них 17 стран

представили свои культурные программы. Увеличилось и количество соревнований по национальным видам спорта, т.е. представители разных стран соревновались по 23 национальным видам спорта, 7 из которых были представлены Турцией, Казахстаном, Туркменистаном, Азербайджаном и Якутией, и общий призовой фонд составил 28 млн. 400 тысяч сомов.

Освещать красочные мероприятия игр прибыли более 650 представителей всех видов средств массовой информации (СМИ), в целом церемонию открытия «II Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары» (Всемирные игры кочевников) увидели около 800 млн. зрителей по всему миру и посетили свыше 10 тысяч человек.

На живописном джайлоо «Кырчын» раскинулся грандиозный этногородок под названием «Кыргыз айылы», который состоял из 9 кочевий, представлявший семь областей Кыргызстана и города - Бишкек и Ош. Прошли фольклорные фестивали «Көчмөндөр ааламы» (Мир кочевников) и «Nomad Fest», где зрители смогли увидеть культуру кочевников, познакомиться с традициями, обычаями, национальной кухней кочевого народа. В течение трёх дней Кыргызстан был площадкой для разных народов, которые показали всему миру ценности, культуру и быт своих этносов. В представлениях II Всемирных игр кочевников были задействованы около 5 000 артистов и актеров со всех регионов Кыргызстана (www.worldnomadgames.com).

2.4. Национальная кухня Кыргызской Республики как историко-культурное наследие.

В материальной и духовной культуре любого народа национальная кухня занимает особое место. Кулинария и гастрономия – это не только отрасль местной экономики, но и местная экзотика, образ жизни местного населения, ведь пища и связанные с ней традиции – это богатый источник ресурсов гастрономического туризма и наслаждение особенностями кухни той или иной страны. Кыргызская кухня богата и своеобразна, отличительной чертой кыргызов остаётся радушное гостеприимство, кроме того, наша пища представляет собой важное этнокультурное явление. Пища кыргызов имела сезонный характер, где в рационе преобладали молочное питание и мясо, а зерновые продукты, как составная часть пищи, стали появляться в процессе оседания кочевников и перехода к земледелию.

Наиболее популярными компонентами питания кыргызов молочного происхождения являются: «жуурат», «айран», «сузмо», «курут», «иш», «эжигей», «каймак», «май», «сары май», «кымыз», «ак серке», «чыгыр» и др. (Тагаева, 2006).

Кыргызы употребляют в пищу баранину, конину, говядину, верблюжатину, козлятину, мясо яка, дичи. Хлебные изделия включают «көмөч» (лепёшка из кислого теста), «каттаму» (сдобная слоёная лепешка), «чабаты» (слоёная лепёшка из пресного теста), «май топоч» (жареные в жире большие круглые лепёшки с разрезами в центре) и «боорсоки» (жареные в жире кусочки кислого теста). На различных праздниках кыргызы пьют «бозо», распространённый вид хлебного алкогольного напитка, который готовят из просо, ячменя и кукурузы. Данный напиток был незаменим и для лечения анемии у взрослых и детей. Популярным напитком во время летнего периода, в частности, во время посевных работ, уборки урожая, зерна, пастьбы скота является «жарма». Сегодня «бозо», «кумыс» и «жарму» пьют круглогодично для профилактики и лечения многих болезней люди

всех возрастов, из-за доказанной медиками пользы напитков. В последние годы «кумысолечение» стало популярным не только у граждан нашей страны, но и у иностранных туристов, которое длится с середины мая по начало августа.

Сегодня, в связи с приготовлением и приёмом пищи, существует целый ряд обычаев и традиций, восходящих своими корнями в древность. Существовали обрядовые, ритуальные блюда, например, в честь праздника Нооруза готовили кашу из проросшей пшеницы – «сүмөлөк», которую ели всем аилом. Во всех трапезах обязательно должно было присутствовать ритуальное хлебное изделие «боорсок». При благополучных делах либо при миновании каких-то несчастий или их предупреждении устраивали «түлөө», где обязательно резали какой-либо скот и пекли лепёшки на масле «тогуз токоч», которыми угощали родных и соседей. Распространёнными явлениями были групповые угощения «шерне», «баш танмай», «улуш», «жоро» и др.

Вся национальная самобытная культура кыргызов и искусство народа, как уникальная часть мировой этнографии, вызывает всевозрастающий интерес со стороны иностранных туристов.

3. Методы исследования.

Метод познания; статистический; исторический и логический анализ теоретического и практического материала.

4. Выводы и рекомендации.

Кыргызская Республика обладает значимыми историко-культурными памятниками международного значения. По свидетельствам исторических данных, кыргызы – этнос, известный в Центральной Азии с первого тысячелетия до нашей эры и донесший сквозь века до наших дней свою самобытность и культуру.

Культурное и богатое историческое наследие является одним из ключевых факторов, влияющих на международный туристский потенциал страны. В этой связи анализ потенциальной привлекательности культуры и истории страны должен включать анализ реальных возможностей для освоения рынка в будущем.

Учитывая историческую и культурную значимость для мирового сообщества, отдельные историко-культурные памятники Кыргызстана вошли в предварительный Список всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО:

Особенности нашей культуры, обычаев традиций открывают хорошие возможности для создания оригинальных видов туристского продукта. Традиционная материальная и нематериальная культура кыргызского народа представляет собой уникальное явление всего культурного фонда народа.

С точки зрения развития туризма наибольший интерес представляют учреждения культуры и искусства, объекты культурно-исторического наследия, старинной архитектуры, современные здания, сооружения, литературное и театральное искусство, кинематография, эпическое наследие, предметы с национальным колоритом, обычаи и обряды, национальные игры и национальные виды спорта,

декоративно-прикладное искусство кыргызов и национальная кухня, которые образуют своеобразный рынок культурно-познавательного туризма.

I и II Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары (Всемирные игры кочевников) явили мировому сообществу государство, которое в эпоху глобализации смогло сохранить свою культуру и традиции, и не побоялось показать уникальность и самобытность своего народа, а также стали настоящим событием не только для спортивной и культурной жизни нашей страны, но и вдохновили на продолжение игр кочевников другие страны-участницы.

Потенциальные возможности историко-культурных ресурсов в развитии туристского рынка на основе анализа их количественного состава, масштаба, значимости, качества ресурсов, существующей и потенциальной степени коммерциализации, позволяют выделить следующие перспективные подвиды культурного туризма в Кыргызской Республике, как этнографический, музейный, событийный, фестивальный, фольклорный, театральный, гастрономический, туризм по ветке ВШП и др.

Список использованных источников и литературы:

- Низамиев, А. Г. (2005). *Туризм Кыргызстана: социально-экономические аспекты*. Ош, 208с.
Айдаркул, К. (2002). *Международные отношения кыргызов и Кыргызстана: история и современность*. Б., 352 с.
Айтматов, Ч. А. (1988). *Статьи, выступления, диалоги, интервью*. М., 155 с.
Бегалиева, А. С. (2011). *Историко-культурное наследие в туризме Кыргызской Республики*. Б., 442 с.
Горячева, В. Д. Перегудова, С.Я. (1995). *Памятники истории и культуры Таласской долины*. Б.: Кыргызстан, 120 с.
Горячева, В. Д. (1983). *Средневековые городские центры*. Ф., С.67.
Долженко, Г. П. (1988). *История туризма в дореволюционной России и СССР*. Ростов: Изд. Ростов. ун-та, 192 с.
Захарова, А. Е. (1997). *Историко-архитектурное наследие города Ош*. Ош, 146 с.
Осмонов, О. Д. (2002). *История Кыргызстана: основные вехи*. Б.: Изд. МОК «Технология», 216 с.
Тагаева, В. (2006). *Исконно кыргызские блюда*. Б., 2006. – 89 с.
Бекбоева, М. А. (2005). *Экономические проблемы развития международного гостинично-туристского бизнеса Кыргызской Республики*. Дисс.... канд. экон. наук: 08.00.05., Б., 193 с.
Илебаев, И. К. (2007). *Кыргызские игры и развлечения*. Автореф. дис. канд. ист. наук. Б., 27 с.

Интернет источники:

- <http://www.welcome.kg/ru/kyrgyzstan/region/development/208.html/> дата обращения: 23.01.2015 г.
<http://www.minculture.gov.kg/ru/podvedomstvennyie-ucherezheniya/upravlenie-soxraneniya-i-razvitiya-kulturnogo-naslediya.html/> дата обращения: 29.03.2015 г.
<http://www.deptourism.gov.kg/> дата обращения: 03.11.2016 г.
<http://www.gov.kg/> дата обращения: 15.07.2015 г.
<http://www.open.kg/> дата обращения: 24.10.2015 г.
<http://www.stat.kg/> дата обращения: 22.01.2015 г., 18.08.2016 г.
<http://www.worlds.ru/asia/kirgistan/history-sulajjman-too.shtml/>
Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО/ дата обращения: 28.09.2016 г.
<http://www.wikitravel.org/ru/> дата обращения: 10.01.2017 г.

3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan*
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

<http://www.kyrgyzstantravel.net/kyrgyzstan/reserves-ru.htm/><http://culture/kino-ru.htm/><http://music-ru.htm/> дата обращения: 14.08.2016 г.

<http://www.kyrgyzstantravel.net/culture/cuisine-ru.htm/> дата обращения: 10.11.2016 г.

<http://www.worldnomadgames.com/ru/news/> дата обращения: 05.11.2015 г., 26.11.2016 г.

<http://www.open.kg/tourist/attractions/> дата обращения: 28.05.2016 г.

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В ТЮРКОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Адиева Рахима Нурдиновна, к.б.н, доц.¹
Кермалиев Рахат Суюнбекович, к.г.н., доц.²

АННОТАЦИЯ

Статья является результатом исследований, проведенных с целью выявления аттрактивных факторов продвижения туристских проектов в масштабах тюркоязычных стран. Статья основана на данных, полученных при изучении процессов подготовки и реализации различных форм этнографических проектов на территории Кыргызстана, разработки туров по высокогорным регионам страны, наблюдений во время участия в проведении фестивалей «Всемирные игры кочевников» (Иссык-Куль, 2014 и 2016 гг.) и исследовательских работ зарубежных авторов по культурному туризму.

Ключевые слова: культурный туризм, этнотуризм, этнотурпродукты, культурные ресурсы тюркоязычных стран.

CULTURAL TOURISM IN TURKIC COUNTRIES: CALLINGS (CHALLENGES) AND PERSPECTIVES

ABSTRACT

The article is the result of research carried out to identify the factors of attractive promotion of the touristic products across the Turkic-speaking countries. The article is based on datas obtained during the study of the processes of preparation and implementation of various forms of ethnographic projects on the territory of Kyrgyzstan, development stages in the mountainous regions of the country, observing during the participation in the festival "World Nomad Games" (Issyk-Kul, 2014 and 2016) and research works of foreign authors on cultural tourism.

Keywords: cultural tourism, ethno-tourism, ethnographical tour products, cultural resources of the Turkic-speaking countries.

1. Введение

Сохранение этнической культуры и существующего богатства национального разнообразия - один из волнующих современное общество вопросов, развитие которого характеризуется наступлением всепоглощающей глобализации мира. И на этом фоне возрастающий интерес к культуре народов тюркоязычных стран, их образу жизни, языку, фольклору, традициям и т.д. создает реальные предпосылки для их успешной интеграции в мировую туристическую индустрию с продвижением этнотуризма на международный туристский рынок. Не случайно, основной целью Международной организации тюркской культуры (ТЮРКСОЙ, 1992) стало - «сотрудничество между тюркскими народами для сохранения, развития и передачи будущим поколениям общих материальных и культурных памятников тюркских народов». О своей готовности сотрудничать в рамках с совместного культурного проекта заявили 6 стран: Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Турция и Туркменистан (<http://www.turksoy.org/ru>).

¹ КГУ им. И. Арабаева, rahima.adieva@mail.ru

² КГУ им. И. Арабаева, rahat3870@mail.ru

2. Методология

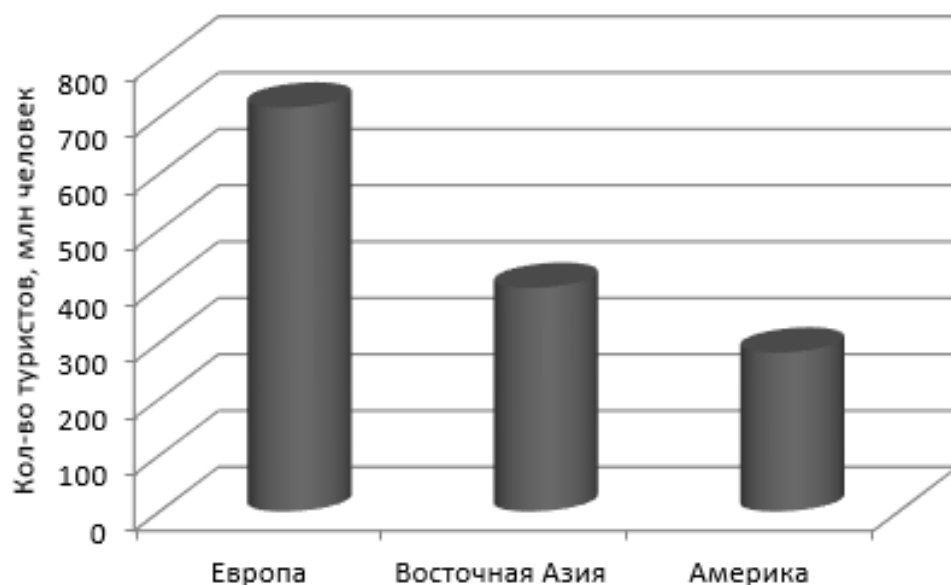
Методология исследования, используемая нами при изучении данной темы включала анализ и синтез литературных данных, интервью, телефонный опрос, почтовые интервью, веб-сайты и обобщение собственных материалов, собранных во время разработки и организации туров в Кыргызстане. Интервью, опросы и сбор материала для исследований были проведены с учетом разных этапов создания культурного турпродукта в разных регионах.

Современный рынок туризма диктует о необходимости нового подхода к реализации туров – дифференцирования туров путем разработки новинок. Поиски новинок на данном этапе развития туриндустрии приводят к возврату всего натурального и забытого. Появляются туристские объекты, в образе новых культурных центров. Западные доминанты культурного туризма как Париж, Рим, Венеция и Афины, начинают привлекать на туристский рынок представителей восточного туристского направления (рис.1).

Процесс создания новых возможностей для путешествующих людей все больше и больше затрагивает возможности испытания наслаждения от приобщения к наследиям и искусству народов Востока, в том числе и тюркоязычных стран. Как свидетельствует анализ статистических данных (<http://www.media.unwto.org>), все это диктуется не только демократизацией культурного туризма, но и жесткой конкуренцией, масштабностью международного туризма. По прогнозам ВТО (<http://www.media.unwto.org>), в 21 веке ожидается туристский бум: число путешествующих в мире к 2020 году возрастет до 1,6 млрд. человек в год. При этом доходы от туризма, по прогнозам ВТО к 2020 году составят 2000 млрд. долларов США. За последние три десятилетия число туристов в мире увеличилось почти в 4 раза, а доходы от туризма — более чем в 25 раз.

Культурный туризм в изменяющемся мире вполне может претендовать на статус конкурентоспособного вида туризма, несмотря на сложность маркетинга. Исследователи (Rojek & Urry, 2003) подчеркивают, что культура - 'очень моральный' продукт и экономически выгодно привлечь туристов посредством такого морального продукта. Например, юрточные городки, конные игры, традиции и уклад жизни кочевника в условиях гор, одежда и ковры из шерсти, резные фигурки, комуз – результат многовековых культурных традиций кыргызского народа, которые не укладываются в общепринятые понятия турпродукта.

Рисунок. 1. Распределение туристов по регионам на 2020г. (исследования ЮНВТО)*



Многие аналитики (Rojek & Urry, 2003, Graburn, 1995, Wood, 2004) согласны с тем, что культурный туризм очень смешан, она колоритна и очень живая. Коммерционализация культурного наследия народов в сфере туризма создает особую наблюдается тенденция укрепления позиции культурных объектов в качестве источника финансовых поступлений, что отражается на качестве турпродукта (Coles & Hall, 2008).

Таким образом, изучение литературы и анализ современной картины развития туризма подсказывает, что ресурс культуры заключен не только во внутренней ценности турпродукта, а также в способах применения его на рынке. С современными тенденциями в туристической индустрии параллельно растет интерес к этнотуризму как специализированному типу культурного туризма (рис. 2) .

Этнотуризм тюркоязычных стран весьма выгодно выделяется на международном туристском рынке, поскольку интересен как по географии, так и по охвату разных культур, созданных историческими и природными факторами. Его развитие связано возможностью продвижения культурного предпринимательства, которое в последнее время удачно используется коренными носителями разных культур. Именно ценности культуры, многовековые традиции, навыки и наследие превратились в конкурентоспособных продуктов, стойких в процессе глобализации.

Рисунок 2 . Факторы развития этнотуризма



В связи с этим, одной из аттрактивных направлений в развитии туристической индустрии для тюркоязычных стран является создание рынка для потребления культурных товаров и услуг. Поэтапная реализация совместных малых турпроектов в разных регионах могут создать хорошие предпосылки для более масштабных проектов в будущем.

Разработка малых проектов с учетом анализа потенциала, в первую очередь, опыта местного населения и особенностей уклада жизни на современном этапе, географии стран и т.д. могут раскрыть особенности тюркоязычных стран в качестве нового туристического региона. Этнотуризм для развития систематического и стратегического туристического бизнеса в тюркоязычных странах может быть основан на разнообразии традиций и культуры, дифференцированного в процессе исторического развития этих стран, параллельно с обогащением культурных традиций разных народов.

Этнотуризм наших народов разнообразен со многими возможностями для развития (например, народные праздники, свадебные мероприятия, жилье, еда, музыка и т.д.). Этнотуристическая индустрия больше зависит от местных ценностей. Продукты этнотуризма малого и среднего масштаба обычно заказываются и оплачиваются - в местном масштабе.

При этом, развитие этнотуристической индустрии имеет свои барьеры, которые легко разрешимы при концентрации совместных усилий. Например, изучение туристских компаний в высокогорных регионах Кыргызстана показало нам следующее. Более 45 % туркомпаний были основаны после 2005 года. Почти все компании принадлежат физическим лицам. В настоящее время основной поток туристов проходит через частные фирмы. Частный сектор туристической индустрии в высокогорных регионах Кыргызстана начал формироваться с началом перестройки в 90-е годы прошлого столетия. Именно тогда в стране создавалась реальная возможность для существования частного предпринимательства, деятельность которого связано с созданием турпродукта. При опросе, ни одна туркомпания не заявила о частичном присутствии в ней иностранного капитала. Последнее свидетельствует о необходимости мер по улучшению инвестиционного климата, привлечению инвестиций для успешной реализации культурных турпроектов. Этапы разработки и реализации целостных программ по расширению культурного турбизнеса, на наш взгляд, включают следующее: разработка новых видов туруслуг, выход на рынки разного масштаба, совместное рекламирование этнотуров и улучшение качества турсервиса в сельских регионах. По нашим данным, 80% респондентов считают, что их знания и навыки недостаточны для управления большими турфирмами в случае расширения своего бизнеса. Маркетинг в сфере культурного турбизнеса в большинстве регионов тюркоязычных стран находится на стадии начального развития и как следствие многие турфирмы нуждаются в совершенствовании их маркетинговых планов и с последующей реализацией.

Культурный туризм вырос более быстро, чем другие сектора туристической индустрии. Однако эти оптимистические тенденции должны быть умерены осведомленностью, что туризм - чрезвычайно чувствительная промышленность, которая является быстро под влиянием внешних факторов. Кроме того, этнотуристический сектор поддерживает большое количество вторичных отраслей промышленности. Места проведения этнотуров - очень прибыльные торговые точки для ремесел. Это выгодная площадка для промышленного дизайна. Этот фактор может сыграть очень положительную роль в дальнейшем продвижении производства национальных изделий с особым дизайном. Могут воспользоваться представители швейного производства тюркоязычных стран.

Отдельным пунктом следует выделить тему культурного фестиваля и национальных игр. Ярким примером масштабного проекта является Всемирные игры кочевников. В рамках будущих туристских проектов тюркоязычных стран можно реализовать несколько интересных культурных программ и масштабных проектов, с охватом нескольких стран одновременно.

Подлинность этнокультуры тюркоязычных стран – главная ценность этнотуров, поскольку превращаясь в товар реальные события и многовековая культура народов трансформируются для показа туристу. Как показывает практика, на успешно функционирующем туристском рынке имеется тенденция излишней коммерциализации этнопродуктов, что искажает их истинную ценность. Туристские предложения часто содержат, то чего нет в реальной жизни. Все натуральное дается для современного рынка очень дорого, как и в сфере туризма. Намного выгоднее во всех аспектах организовать искусственные события – этношоу с включением только отдельных элементов реальной культуры. Таким образом,

фактор подлинности этнопродуктов может рассматриваться как фактор элитарности этнотуров. Среди критериев элитарности можно выделить отсутствие фальсификации традиции гостеприимства народов тюркоязычных стран.

Литература

- Chris Rojek and John Urry. (2003). Selection and editorial matter, individual chapters, the contributor// Taylor & Francis-e Library, London & New York, ,214 p.
- Graburn, N. (1995). 'The past in the present in Japan: nostalgia and neo-traditionalism in contemporary Japanese domestic tourism', in R. Butler and D. Pearce (eds), *Change in Tourism. People, Places, Processes.* and New York: Routledge,
- Coles T., Hall M. (2008). *International Business and Tourism: Global Issues, Contemporary Interactions*// New York.
- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Прогнозы развития мирового туризма. <http://www.media.unwto.org>. Дата обращения: 19 июл. 2016 г.
- Wood, R.C. (2004). 'Hotel culture and social control', *Annals of Tourism Research*, London.
- Международный туризм продолжает рост выше среднего в первой трети 2016 года UNWTO . Доступ// <http://www.media.unwto.org/.../chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozt...>
- Отчеты и публикации Всемирной туристической организации (ВТО). "Туристический барометр" 2015. (UNWTO World Tourism Barometer)- Доступ <http://www.media.unwto.org>
- Статистика прибытий туристов по регионам мира. World tourism. Доступ//<http://www.worldtourism.media.unwto.org/.../za-pervye-chetyre-mesyatsa-2015-goda-chislo-mezhdunarodnykh...>
- Страны-члены ТЮРКСОЙ . Проверено 28 июня 2010. //Доступ: <http://www.turksoy.org/ru>.
Архивировано из первоисточника 1 мая 2012

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИРОДНЫХ КОМПЛЕКСОВ ИССЫК-КУЛЬСКОГО БАССЕЙНА ДЛЯ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Карамолдоев Ж.Ж., Доц.¹
Качаганов Ш.К.²
Кененбаева А.Т.³

АННОТАЦИЯ

Рассмотрено территориальное распределение и общая характеристика природных комплексов бассейна озера Иссык-Куль для туристско-рекреационного использования. Показаны некоторые морфометрические особенности природы высокогорных территорий препятствующих туристскому освоению горной части уникального района. Выявлено, что в верхнем ярусе отчетливо представлен весь комплекс форм рельефа, присущих высокогорным системам. Преобладает ярко выраженный альпийский рельеф - узкие гребни, острые пики, крутые (более 40°) скалистые и каменистые склоны; среди них изредка встречаются отдельные пологонаклонные плоские участки древней денудации, отшлифованные древними ледниками. Современные долинные, висячие и каровые ледники расположены в глубоких цирках, отделенных друг от друга высокими скалистыми гребнями. Высокогорья, находящиеся под влиянием климата нивально-гляциальной зоны кроме оздоровительного, обладают и восстановительным эффектом для здоровья. В холодном воздухе содержится меньше болезнетворных бактерий и микробов. Высокая ионизация, характерна как для горного, так и для морозного воздуха, оказывает стимулирующее воздействие на окислительно-восстановительные реакции, и на состояние нервной и эндокринной систем. Кратковременные охлаждения способствует усиленной выработке гормонов, что повышает иммунитет и снижает аллергические реакции организма. Все это свидетельствует о высоком оздоровительно-восстановительном эффекте отдыха зимой, что в определенном смысле соответствует климату современной ледниковой зоны в горном обрамлении Иссык-Кульской впадины. Сегодня климатолечение в нивально-гляциальной зоне в Кыргызстане должен быть один из самых распространенных видов оздоровления и восстановления сил человека.

Ключевые слова: природные условия, туристско-рекреационная деятельность, формы рельефа, паводок, эрозия, ледник, высокогорные озера, туристический маршрут, морена.

DISTRIBUTION OF NATURAL RESOURCES OF ISSYK-KUL BASIN FOR TRAVEL RECREATIONAL USAGE

ABSTRACT

Considered the spatial distribution and general characteristics of natural complexes of Lake Issyk-Kul for tourist and recreational use. Showing some morphometric features of the nature of high-mountainous areas impeding tourist development of the unique mountain area. It was revealed that in the upper tier clearly contain all the forms of relief specific to alpine systems. Mostly pronounced alpine terrain - narrow ridges, sharp peaks, steep (more than 40 °) rocky and stony slopes; among them are occasionally found some gentle flat areas of ancient denudation, polished by ancient glaciers. Modern valley, hanging and cirque glaciers are located in the deep circuses,

¹ Кыргызский Национальный Университет имени Жусупа Баласагына,
(jumakadur55@mail.ru)

² ИГ НАН КР

³ БТ «Ысык-Көл»

separated by high rocky ridges. Highland, under the influence of climate nival-glacial zone except sanitary, and have the recovery effect of health. In the cold air contains less harmful bacteria and microbes. High ionization, typical for the mountain and for the frosty air, stimulates the oxidation-reduction reactions, and the state of the nervous and endocrine systems. Short cooling contributes to enhanced development of hormones that boosts the immune system and reduces the body's allergic reactions. All this testifies to the high recreational and rehabilitative effect winter holiday, in a sense corresponds to modern glacial climate in the mountain zone framed by the Issyk-Kul basin. Today climatotherapy in nival-glacial zone in Kyrgyzstan should be one of the most common types of healing and restoration of human forces.

Key words: natural conditions, tourist-recreational conditions, relief forms, flood, erosion, glacier, alpine lake, tourist route, morena.

Природа Иссык-Кульского бассейна изучена достаточно хорошо, усилиями многих ученых. Исследования были начаты с середины XIX века посредством организаций многочисленных экспедиций. В конце того же века были начаты инструментальные наблюдения, посредством организаций метеостанций (Атлас Киргизской ССР, 1987:156).

Разнообразие природных условий и ресурсов, особенно различный спектр высотного распределения, наличие самых различных ландшафтов от пустынных до высокогорно-альпийского поясов открывают широкие возможности для их разностороннего использования их в организации туристско-рекреационной деятельности.

В многочисленных буклетах и резюме различных туристических организаций дается общее представления о природе данного региона, а также выдающихся природных объектах (пики, каньоны, водопады и т.д.). Однако особенности распределения природных особенностей по различным природным поясам, крайне необходимым для организации туристско-рекреационной деятельности в горах в большинстве своем отсутствуют, в лучшем случае дается их схематическое описание.

Иссык-Кульский бассейн характеризуются чрезвычайно разнообразными типами и формами рельефа. От водораздельных гребней Кунгей- и Тескей Ала-Тоо до их подножий можно наблюдать как типичный ледниковый (цирки, кары, отроги), так и эрозионный глубокорасчлененный тип рельефа, в котором следы древнего оледенения выражены крайне слабо или отсутствуют совсем. В верхних частях горных склонов встречаются обширные пологонаклонные доорогенные поверхности выравнивания в самой нижней своей части горные склоны переходят в предгорные возвышенности, которые в свою очередь сменяются аккумулятивными равнинами, подступающими к берегу озера.

В настоящее время древние поверхности выравнивания находятся на различных абсолютных высотах. На южном склоне Кунгей Ала-Тоо сохранившиеся участки доорогенной денудационной поверхности, относительно ровные, падают на юг под углом от 5 до 10°. В приосевой части хребта углы наклона ее местами достигают 15-20°. Наибольшая высота древнего пенепплена, в центральной части хребта Кунгей Ала-Тоо 4000-4200м, на запад и восток она снижается до 2500-2000м.

В системе Тескей Ала-Тоо пенеплен по северному склону, в основном в западной части до меридиана р. Барскон. Здесь хребет представлен целой системой чередующихся относительно невысоких поднятий и впадин. Поднятия эти снижаются с юга на север, и сохранившийся на них древний пенеплен имеет высоты соответственно 3400-3000м, 2700-2500м и 2400-2100м. В приводораздельной части хребта древняя денудационная поверхность ее находится на абсолютной высоте 4200-4500м. В рельефе они выражены в виде плоско увалистых поверхностей и в пределах осевых частей современных хребтов постепенно переходят в систему острозубчатых гребней и отдельных пиков, карами и отрогами. Эрозионный врез на древней денудационной поверхности составляет от 200 до 600м.

В верхнем ярусе отчетливо представлен весь комплекс форм рельефа, присущих высокогорным системам. Преобладает ярко выраженный альпийский рельеф - узкие гребни, острые пики, крутые (более 40°) скалистые и каменистые склоны; среди них изредка встречаются отдельные пологонаклонные плоские участки древней денудации, отшлифованные древними ледниками. Современные долинные, висячие и каровые ледники расположены в глубоких цирках, отделенных друг от друга высокими скалистыми гребнями. Максимальная длина ледников 2-7 км. Их общая площадь составляет 890 км², из которой на южный склон Кунгей Ала-Тоо приходится менее 1/5. Средняя высота гребней гор 4300м, снеговой линии - 3950м. В Кунгей-Алатоо наиболее крупные ледники (до 5,5 км) располагаются в бассейне р. Чон-Ак-Суу, а в Тескей-Алатоо – р. Турген-Ак-Суу (до 7 км), в восточной его части сосредоточено до 60% площади всего оледенения бассейна. Скалистые борта отрогов усеяны моренным материалом – корумами. Свалившиеся обломки горных пород, в виде конусов и шлейфов перекрывают зону сочленения днища с бортом. Горные массивы, лежащие выше 3500м, расчленены ледниковыми цирками, образующими часто сплошные скалистые стены. В днищах цирков обычно имеются миниатюрные озера с прозрачной водой.

Верхний ярус рельефа с острыми гребнями хребтов, пирамидальными вершинами, заснеженными склонами, скальными поднятиями, ледниковыми цирками и озерами, бурными водотоками, альпийскими лужайками представляет величественную картину и интересен рекреантом в познавательном и эстетическом отношениях.

Горные ледники это аккумуляторы влаги, которые являются хранителями значительных запасов пресной воды. Они приносят большую пользу и еще большую пользу будут приносить в будущем. Ледники дают жизнь горным рекам. Благотворное влияние ледников оказывает воздействие на климат и близлежащих к нему территорий делает многие горные районы желательными для разных видов деятельности и поэтому там сосредоточено множество курортов на Кавказе, так и за рубежом, включая альпийские курорты. Людей в высокогорье привлекают контрастность рельефа их разнообразие, экзотичность и уникальность природных условий, малолюдность, что важно для жителей современных городов, ионизированный воздух, повышенное количество солнечной радиации, тишина, чистый воздух имеет благоприятные условия для активной рекреации и возможность круглый год заниматься зимними видами спорта и отдыха.

Высокогорья, находящиеся под влиянием климата нивально-гляциальной зоны кроме оздоровительного, обладают и восстановительным эффектом для здоровья. В холодном воздухе содержится меньше болезнетворных бактерий и микробов. Высокая ионизация, характерна как для горного, так и для морозного воздуха, оказывает стимулирующее воздействие на окислительно-восстановительные реакции, и на состояние нервной и эндокринной систем. Кратковременные охлаждения способствуют усиленной выработке гормонов, что повышает иммунитет и снижает аллергические реакции организма. Все это свидетельствует о высоком оздоровительно-восстановительном эффекте отдыха зимой, что в определенном смысле соответствует климату современной ледниковой зоны в горном обрамлении Иссык-Кульской впадины. Сегодня климатолечение в нивально-гляциальной зоне в Кыргызстане должен быть один из самых распространенных видов оздоровления и восстановления сил человека.

К настоящему времени в Кыргызстане накоплен большой материал и получены практические результаты в Институте Кардиологии и Курортологии на стационаре Туя-Ашуу (высота 3090м) по влиянию высокогорного климата на организм человека. Тянь-Шань это своеобразный климатический район, характеризующийся не только достаточным увлажнением в высокогорной зоне, но и умеренными температурами воздуха. Зимой Северный и Центральный Тянь-Шань занят областью высокого давления юго-западной периферии сибирского антициклона. Вторжение южных циклонов повышают температуру воздуха, тогда как в остальных районах она остается низкой.

Территория Тянь-Шаня не всегда подвергается воздействию одной и той же воздушной массы, особенности орографии углубляют различия в температурном режиме отдельных регионов. Отрицательные многолетние среднемесячные температуры на большинстве станций устанавливаются в октябре, и наблюдаются по апрель включительно, изменяется от -6° до -17° . С мая по сентябрь благоприятные условия климата позволяют заниматься всеми видами летней рекреации, имеющих целью закаливание и тренировку приспособительных систем организма (катание на лыжах в ледниках, спортивно-оздоровительные, познавательные прогулки, туризм, альпинизм). Максимум в выпадении осадков приходится на летние месяцы.

При зимних погодных условиях в гляциально-нивной зоне набор занятий рекреации ограничивается. Наиболее эффективными являются виды пешего туризма и дальние походы с целью закаливания. Лечебный отдых возможен при использовании искусственных укрытий, пансионаты и турбазы; количество рекреационных занятий при этом увеличивается.

В каждый конкретный сезон на человека воздействует весь комплекс климатических факторов и биологический эффект каждого элемента может усиливаться или ослабевать. Неблагоприятная холодная погода позволяют заниматься альпинизмом и лыжным туризмом лишь тренированным людям. Для массовых видов рекреации и туризма они противопоказаны. Однако из-за большой абсолютной высоты (в среднем более 4000м), удаленности от населенных пунктов и рекреационных учреждений, отсутствия хороших дорог он не доступен для широкой рекреационной деятельности. Высокогорье может привлечь и привлекает к себе внимание альпинистов и наиболее подготовленных физически, опытных

туристов. Летом большой популярностью пользуются ледники Турген-Ак-Суу, Кара-Баткак, Ашуу-Төр, Петрова, Мушкетова, Северцова, Энгилчек и озера Мерцбахера, пик Хан-Тенгри, 6995м, пик Победы, 7439м и др. Зимой, ранней весной и поздней осенью на них могут находиться лишь спортсмены высокой квалификации.

Начиная с конца 30х г.г. многие вершины хребта Терской Ала-Тоо уже покорены альпинистами. Среди которых: пик Каракольский, 5250м, V-А категорий трудности; п. Пржевальского, 4272м, п. Фучика, 4010м,; Тольятти, 3750м. Среди вершин хребта Кунгей Ала-Тоо выделяется п. Чоктал, 4470м, IV-Б категории трудности.

В перспективе верхний ярус гор может быть использован в рекреационных целях значительно шире. Этому способствовала бы разработка новых или улучшение существующих дорог, ведущих к горным перевалам, высокогорным пастбищам, уникальным природным и культурно-историческим памятникам (озерам, водопадам, пещерам и др.), создание канатных дорог, смотровых площадок, экскурсантов и т.д. Для познавательных экскурсий и туризма в высокогорной зоне уже сейчас могут быть использованы дороги по ущельям р.р. Турген-Ак-Суу, Барскон, Чон-Ак-Суу, Джеты-Огуз, Чон-Кызыл-Суу, Каракол и др.

Для рекреационного использования нивально-гляциальных районов наряду с усовершенствованием дорожной сети следует считать увеличение гостиниц, турбаз, пансионатов, кемпингов и других учреждений для размещения рекреантов. Сегодня горные дороги нуждаются в значительном объеме работ и по благоустройству, и по строительству защитных сооружений во избежание нарушений лавинами, камнепадами, солюфлюкциями, обвалами.

Широкое развитие горно-рекреационной деятельности наряду с озером Иссык-Куль способна дать толчок к созданию и развитию отраслей народного хозяйства, необходимых для обслуживания рекреантов.

Средний ярус рельефа, развитый на высотах от 3600 до 3000м, представлен тремя эрозионно-денудационными ступенями глубоко врезанных, главным образом, субсеквентных тектонических долин, либо наклонных от хребта к периферии впадин-седиментов. Этот ярус синхронен первой стадии новейшего тектогенеза (плиоцен-ранний плейстоцен) и коррелирует наиболее грубообломочным –палео-серым отложениям джуукинской и шарпылдакской свит. Он развит и занимает большую часть ступенчатого рельефа в водоразделе речных долин южного склона Кунгей Ала-Тоо и северного склона Терской Ала-Тоо.

Величина эрозионного вреза среднего яруса рельефа колеблется в пределах 200-500 м, увеличиваясь в отдельных случаях до 700м или уменьшаясь до 150 м.

Склоны хребтов густо расчленены речными долинами Иссыккульского бассейна, по своей морфологии разделяются на две части: эрозионные в низовьях и экзарационно-нивалые (отроговые) в верховьях. Все отроги которые мы сейчас наблюдаем, являются отрогами максимального долинного оледенения среднего плейстоцена. Отроги главных долин имеют широкие днища, незначительный уклон и пологие борта. Нередко перед ригелем расположены небольшие озера, а на самом ригеле, можно видеть отдельные полированные бараньи лбы, или даже их скопления в виде курчавых скал.

В пределах южного склона Кунгей Ала-Тоо, единственным и значительным по протяженности отрогом субширотной ориентации, является Чон-Аксу́йский (15км), которому свойственен и весьма пологий уклон. Все остальные отроги южного склона Кунгея имеют меридиональное направление. Самый значительный из них Чокта́льский- длиной 15км. Отроги Чолпон-Атинской и Бактуу-Долон-Атинский имеют длину от 9 до 12км. От центральной части Кунгей Ала-Тоо к востоку и западу, параллельно с сокращением длины самого склона, сокращается и протяженность отрогов до 6-3-1 км.

Северный склон Тескей Ала-Тоо широкий, полого спускается к озеру Иссык-Куль, разрезан речными долинами длиной 23-52 и более км. В него очень глубоко врезаются отроговые долины максимальной длиной до 35 км, т.е. в 1,5-2,6 раза длинее, чем отроги южного склона Кунгей Ала-Тоо. В продольном профиле некоторые отроги, в частности долина реки Каракол, имеет ступенчатое строение. Глубокие отроговые долины рек Джуука и Барскоон за крутыми перевалами уже регрессивной гляциальной эрозии, надвигающийся со стороны бассейна озера Иссык-Куль.

В случае интенсивного поднятия новейших структур, долина приобретает щелистый характер. Таковы живописные каньонообразные участки долины реки Джеты-Огуз выше курорта, долины рек Ак-Терек (западная), Улахол, меридиональный отрезок долины р Тюп, Тосор, Каджи-Сай, Чолпон-Ата, ее приток Кыз-Коргон, Дюре-Суу, Кабырги, Чон-Кой-Суу, Тору-Айгыр и др.

Рельефу среднего яруса характерно наличие большого количества выходящих на поверхность сильно разрушенных коренных пород и крутых эрозионных склонов часто обрывистых в нижних своих частях. Водоразделы узкие, гребневидные. На них возможно устройство смотровых площадок. Хорошая обзорность элементов рельефа, нагромождение горных скал привлекают любителей природы своей суровостью, необычностью. Многочисленные скальные уступы могут быть использованы для скалолазания. Почти с любой точки гребня угол обзора составляет 180-360°, дальность до 100 км.

Среднегорный ярус с сочетанием живописных речных долин более перспективен для рекреационного использования. Он доступен широкого круга рекреантов, во многих местах пересечен дорогами, различного вида сообщения. Здесь расположены почти все лесо-кустарниковые массивы, встречающиеся на склонах хребтов Кунгей и Тескей Ала-Тоо, обращенных к озеру Иссык-Куль. В пределах яруса находятся наиболее известные живописные ландшафты-природные и ботанические заказники. Горные леса благодаря своей корневой системе выполняют укрепительную функцию при оползнях, камнепадах обвалах, осыпях помогают процессу распластования паводков, задерживая сток на склонах. Для участников, близи которых расположены населенные пункты, курорты, очень важно то, что леса задерживают лавины, мешают снежным заносам. Подобную же роль выполняют леса там, где пролегают автомобильные дороги, а также находятся отдельные рекреационные и сельскохозяйственные объекты. Горные леса особенно в последние годы в связи с ростом числа туристов и отдыхающих выполняют санитарно-гигиеническую, и курортно-рекреационную и эстетическую функции. Дикие ущелья и каньоны, пенистые водопады, бурные и стремительные реки и

хвойные леса – все это в любое время года привлекает многочисленных поклонников горных видов отдыха и спорта.

В среднем ярусе особенно увеличивается поток отдыхающих и спортсменов в субботние, воскресные и праздничные дни, когда в турбазы, здравницы и альплагеря прибывают десятки и сотни горожан на автобусах для кратковременного отдыха.

К тектоническим разломам и разрывам приурочены выходы минеральных источников, которые издавна привлекали внимание людей главным образом из-за целебных свойств. Одни помогают залечивать раны, другие используют как питьевую воду, благотворно влияющие на здоровье человека. Вода содержит значительное количество взвешенных частиц разного состава и температуры. Основные функции круглогодичных курортов Ак-Суу, Джеты-Огуз и ряда колхозных и совхозных профилакториев Чон-Кызыл-Суу, Джууку, Алтын-Арашан-лечебные, профилактические, оздоровительные. Строительство новых, расширение действующих в будущем будет осуществляться за счет вовлечения горных районов.

Наиболее предпочтительной формой рекреационного использования следует летний водный туризм. Предварительная оценка по использованию горной реки проведена в работе (Карамолдоев, 2009:165). Многоводные реки Барскон, Джуука, Кызыл-Суу, Джеты-Огуз, Каракол, Ак-Суу, Алтын-Арашан, Турген-Ак-Суу, Джыргалан, Тюп, Чон-Ак-Суу и др., можно приводить водные походы различной трудности. Сочетание водных и пеших маршрутов дает возможность организовать многодневные комбинированные путешествия с привлечением нескольких природных зон, выходом к высокогорным ледникам.

Животный мир горных районов богат и разнообразен. Здесь есть все возможности для успешного развития как промыслового, так и любительского охотничьего хозяйства при условии разумного и хозяйственного подхода к использованию его природных богатств.

Геологические памятники (Джеты-Огуз, Барскон), достопримечательные места (Тулпар-Таш, Ырдык, Алтын-Арашан и др.), озёра (Ак-Кель, Айдын-Кель, Суттуу-Булак, Турна-Коль, Молдокенин Колу и т.д), археологические памятники (Сан-Таш, Тамгалы-Таш, Тосор, Семиз-Бель и т.п.). По территории данного яруса приложены многочисленные туристические маршруты.

Во внутригорных впадинах и расширениях речных долин могут быть созданы рекреационные учреждения (дома отдыха, турбазы, лыжные базы и др.).

Нижний ярус рельефа (от 3000 до 1608м) в целом образован во второй, самой интенсивной стадии новейшего горообразования – среднелейстоцен-голоцене, когда накапливалась сероцветная валунно-галечная серия, представленная джыргаланским, суохребтинским и кетмалдынским комплексами. В горах в это время вырабатывались узкие, глубокие, а в некоторых местах и щелистые, но обычно V-образные долины. Благодаря последней стадии резкой активизации новейших движений рельеф рассматриваемого района приобретает высокогорный характер. Суммарная глубина расчленения за этот этап достигает величины 7000м, как и в первой этап. По их бортам выделяется до двух-трех (бозбешикская, тонская и барбулакская) эрозионных или цокольных террас, коррелятных средней и нижней адырным ступеням джыргаланского комплекса. Ниже, как правило в

переуглубленной долине располагаются 2-3 скульптурные или аккумулятивные террасы позднечетвертичного возраста (михайловская, николаевская и тюпская), сопрягающиеся с аллювиально-пролювиальными или озерно-дельтовыми равнинами сухохребтинского возраста. В этот террасовый комплекс вложено до трех (включая высокую и низкую поймы) голоценовых террас, соответствующих кетмалдинскому комплексу (Трофимов, 1976:10).

Наибольшая площадь приходится на сухохребтинский и кетмалдинский комплексы, которые лежат в интервале высот от 1608 до 1800м (Уткина, 1978:17). Указанный интервал входит в состав предгорной и приозерной равнины, где относительные превышения невелики и поэтому большие территории попадают в пределы одной высотной ступени. Подгорная и равнины наиболее интенсивно используются в сельском хозяйстве. Приозерная равнина обладает значительно большей выравненностью, чем подгорная. Граница между ними в рельефе выражена нечетко. Равнина на большей части территории имеет уклон меньше 2°, а её поверхность имеет крутизну, не превышающую 1°. Практически вся территория равнины может использоваться и в значительной степени под пашню, населенные пункты и рекреационные предприятия.

В предгорьях преобладают участки с уклонами от 2 до 20°. Наибольшая часть поверхности предгорий имеет уклоны менее 2°. Максимальная крутизна эрозионных уступов может достигать 25°.

Несмотря на привлекательность и другие достоинства, горы, вместе с тем, таят в себе и опасность для жизни. Поэтому рельеф всех высотных ярусов горного комплекса должен быть использован с большой осторожностью и со знанием специфических условий в горах. Опасными проявлениями природы являются селевые явления, характерные для всех высотных поясов бассейна оз. Иссык-Куль.

По своему генезису селевые паводки Иссык-Кульской впадины и ее горного обрамления относятся к четырем различным видам: это сели, возникшие, во-первых в результате выпадения жидких атмосферных осадков (ливни, дожди), во-вторых – в связи с интенсивным таянием снежного покрова, в-третьих, - вследствие прорыва ледниковых водоемов и в четвертых, - в результате землетрясений.

В Иссык-Кульской котловине выделяются несколько селевых бассейнов, из которых к I категории по селевой опасности относятся бассейны рек Чоктал, Тон. Ко II категории отнесены бассейны рек Чон-Ак-Суу, Ак-Суу, Таштак, Чолпон-Ата и потенциально опасный бассейн р. Тюп (Малый Атлас, 2006:52).

Наиболее часто сели формируются на реках и саях, врезаемых в толщи палеоген-неогеновых пород, слагающих новейшие антиклинальные и моноклиналиные структуры предгорий и низкогорий. Так, в бассейне оз. Иссык-Куль чаще всего (не реже 1 раза в 2года) проходят сели в предгорьях Тескей Ала-Тоо и Кюнгей Ала-Тоо (между долинами Калмаксуу и Чон-Ак-Суу), где наиболее развиты легкоразмываемые кайнозойские породы.

Активная селевая деятельность проявляется там, где развита густая сеть речных долин, саев и оврагов с крутыми склонами, незакрепленными почвенно-растительным покровом. Именно такие черты рельефа характерны для предгорий и низкогорий северного склона Тескей Ала-Тоо и южного склона Кюнгей Ала-Тоо.

Выше в среднегорной и высокогорной зонах, сели формируются на участках рельефа, где имеется резкие перегибы поверхности склонов, к которым приурочены скопления рыхлого обломочного материала, а также в долинах, где расположены плотинные, моренные и ледниковые озера (Качаганов, 1985:47). Все аккумулятивные формы рельефа и озерные котловины находятся здесь в весьма неустойчивом положении, претерпевая медленную непрерывную либо быструю катастрофическую перестройку.

Свойственная горам вертикальная климатическая поясность определяет сроки прохождения селей. В области предгорий по сухим саям сели могут проходить в течение наиболее длительного времени, с марта по сентябрь; в области среднегорий лишь с мая по сентябрь, а в высокогорьях - с конца июня до середины августа. Таким образом, рельеф и рельефообразующие процессы играют существенную роль в формировании селевых потоков. Геолого-геоморфологические условия составляют важные предпосылки селеобразования, определяя потенциальные возможности селеносных долин (Таблица 1). Решающими же в селеобразовании являются гидрометеорологические факторы, обуславливающие возникновение интенсивного поверхностного стока: ливневые осадки, интенсивное таяние высокогорных снегов и ледников, суммарное действие интенсивного таяния и дождя, прорыв высокогорных озер и ледниковых емкостей, прорыв временных заторов на реках во время половодья. Селевые потоки кратковременны и по расходу у во много раз превосходят максимальные расходы обычных паводков.

Таблица 1: Причины образования селевых потоков

Хребет	Всего селевых потоков	Причины образования селевых потоков (в % от общ. кол-ва)			
		Ливень	Дождь и снеготаяние	Таяние ледн. и снега	Прорыв горного водоема
Сев. склон Терской Ала-Тоо	395	93	-	6	1
Южн. склон Кунгей Ала-Тоо	213	84	9	6	1
Всего	608				

Из общего числа зарегистрированных случаев селей, наибольшее количество (80%) приходится на ливневые, 5% - на гляциальные (таяние ледников и высокогорного снега), 9% - на сели вследствие одновременного действия талых вод и выпадания дождя и, наконец, 1% - на сели от прорыва озер.

В бассейнах, подверженных селевой деятельности-категорически запрещается устройство рекреационных учреждений (турбазы, дома отдыха, лыжные базы и др.), возведение каких либо хозяйственных построек вдоль русел постоянных водотоков, вблизи русел временных водотоков, обладающих морфологическими признаками селевого режима и у подножья склонов, в верхних частях которых имеются полые формы большого размера.

Не следует устанавливать туристические палатки на песчаных отмелях горных рек, в сухих руслах, вблизи горных потоков и водопадов, обрывистых берегов.

Горные реки имеют быстрое течение, опасные при переходах вброд, поэтому нужно стараться переходить их в утренние часы в период, наименьшего таяния ледников и снежников. Для переправы вброд лучше выбрать место, где река распадается на рукава, теряя скорость и глубину.

Иссык-Кульская впадина и ее горное обрамление характеризуется чрезвычайно разнообразными типами и формами рельефа. В гипсометрическом и историко-генетическом отношении принято выделить три яруса рельефа соответствующие двум стадиям новейшего горообразования (Трофимов, 1976:121). Ярус рельефа может состоять из нескольких цикловых ступеней или под ярусов, которые открывают широкие возможности для разностороннего использования природных факторов в организации рекреационной деятельности в бассейне оз. Иссык-Куль.

Список литературы

- Атлас Киргизской ССР. (1987). ГУГК при СМ СССР, М., 156 с.
- Закономерности геологического развития Тянь- Шаня в кайнозой (Материалы к X Пленуму Геоморфологической Комиссии АН СССР). (1973). Изд.«Илим», Фрунзе, с.121-127.
- Карамолдоев.Ж.Ж., Молдобаева А.Д. (2009). Использование горных рек для туристско-рекреационных целей. Сб. науч. статей. Алматы, КазНПУ им.Абая, вып.І, 165-170 с.
- Качаганов Ш. (1985). Площадь четвертичного оледенения Иссык-Куля. Материалы IV съезда ГО Киргизской ССР. Фрунзе, «Илим».
- Малый Атлас карт-схем прогнозирования и сокращения риска чрезвычайных ситуаций на территории Кыргызской республики. (2006). Бишкек, -52с.
- Трофимов А.К. Ярусность рельефа гор Средней Азии и проблема коррелятных отложений. Изв. КГО, изд. «Илим», вып. 13, Фрунзе, с. 10-22.
- Уткина Н.Г. (1978). Основные черты геоморфологического строение области. В кн: Геологические основы сейсмического районирования Иссык-Кульской впадины. Изд. «Илим», Фрунзе, с. 17-23.

ТУРИЗМ ИШ-АРАКЕТИН УЮШТУРУУНУН ТАБИГЫЙ-ЭКОЛОГИЯЛЫК НЕГИЗДЕРИ

Низамиев А. Г., г.и.д., проф.¹
Култаева А.К.²

АННОТАЦИЯ

Туризмдин ишмердүүлүгү жаратылыш ресурстарын ар тараптуу пайдаланууга багытталганы менен экологиялык тең салмактуулукту бузбайт. Территорияны туристтик максатта оптималдуу пайдалануу – аталган тармактын өнүгүүсүн жана жайгашуусун уюштуруунун негизги багыты. Экономиканын жаңы тармагы катары анын жаратылыш комплексине тийгизген таасирлерин туура баалоо аркылуу терс жактарын төмөндөтүү зарыл. Мына ошондуктан тигил же бул территорияны туристтик максатта өздөштүрүүдө экологиянын негизги принциптери болгон комплекстүүлүк, оптималдуулук жана сарамжалдуулук көрсөткүчтөрүн башкы орунга коюу зарыл. Макалада бул багытта туристтин айлана-чөйрөгө кандайдыр бир деңгээлде терс таасирин тийгизүүсү изилденген. Деградация процессинин интенсивдүүлүгү ар түрдүү жаратылыш зонасында бирдей эле туристтик басымдын астында ар кандай болот. Тоолуу зоналар бардык чарбалык иш-аракеттердин, анын ичинде туризмдин да таасирине туруксуз. Тоо капитал шартында антропогендик таасирдин астында эрозия процессин күчөтүүнүн натыйжасында топурактын жоголуусу тез жүрөт. Бул маселени негиздөө үчүн мал чарбачылыгы менен туристтик ишмердүүлүктүн топурак жана чөп катмарына тийгизген таасирин салыштыруу болду. Топурак жана өсүмдүк катмарынын абалына адамдардын таасири салыштырмалуу аз жана экологиялык талаптарды сактоо менен туристтердин көп сандагы кыдыруусун оптималдуу уюштурса болот. Туризм иш-аракетинин экологиялык негиздерин иштеп чыгуу үчүн 2000-2015-жылдар аралыгындагы талаа изилдөөлөрүнүн жыйынтыктары пайдаланылды.

Ачкыч сөздөр: туризм, жаратылыш ресурстары, жаратылышты коргоо, антропогендик басым, тоо экосистемасы.

NATURAL BASES OF ORGANIZING TOURISM ACTIVITIES

ABSTRACT

Although tourism activities aim diversifying the use of natural resources, it does not violate the ecological balance. Optimal use of the territory in tourism is the main direction in the development and organization of tourism. As a new trend in the economy it is possible to reduce the negative impact of tourism on the environment through proper assessment of its effect on the environment. Therefore, while we develop areas for tourism purposes it is necessary to pay attention to its comprehensive, optimal and careful use. The article explored some of the ways of negative impact of tourism on the environment. The intensity of the degradation process under the same pressure of tourism on natural areas is different in many ways. Mountainous areas are not stable in the impact of economic activities, especially for tourism. In the mountains, the erosion process as a result of anthropogenic influences leads to the destruction of the soil. In addressing this issue, we compared the livestock and tourism impact in herbal and soil composition. Influence of people on herbal and soil components is relatively smaller, so you can organize hiking in accordance with environmental regulations.

¹ Ош мамлекеттик университети, (rashit-eco@mail.ru)

² Ош технологиялык университети

In 2000-2015 years in order to develop the ecological basis of the tourism activities the field research was used.

Keywords: *tourism, natural resources, conservancy, human pressure, the mountain ecosystem.*

Азыркы мезгил экономиканын бардык тармактары боюнча жаратылышты пайдалануу табигый ресурстарды жана шарттарды комплекстүү жана сарамжалдуу пайдалануу принцибинин негизинде аткарууну талап кылууда. Бул принциптин негизинде тигил же бул территориянын ресурстарын максаттуу колдонуп, адам менен жаратылыштын ортосунда гармониялуу мамиле түзүү менен айлана-чөйрөгө болгон зыяндуулуктун көлөмүн азайтуу каралып жатат.

Биз карап жаткан тармактын – туризмдин да ишмердүүлүгү жаратылыш ресурстарын жана шарттарын ар тараптуу пайдаланууга багытталган. Бирок бул тармактын ресурсту колдонуусунун өзгөчөлүгү бар. Башкача айтканда, туура жүргүзүлгөн иш-аракетте жаратылыштын айлануусунан ресурсту “ажыратып” албайт. Анын мындай чарбалык касиети көп илимий адабияттарда такталганын баса белгилөөгө болот. Мисалы, академик Т.Койчуев жетекчилигиндеги Адам өнүгүүсү боюнча отчетто туризм экологиялык кооптуулугу боюнча дарактарды кыюу, ашыкча мал жаюу, аңчылык жана балык уулоо, жол салуу, пайдалуу кен байлыктарды казуу, гидроэлектр станцияларын куруу сыяктуу иш-аракеттерден кийин акыркы орундарды ээлей тургандыгы айтылган (Койчуев, 1995: 7). Ошондой эле буга чейинки биз тараптан болгон ар тараптуу изилдөөлөр өлкөдө туризм тармагынын калыптанышынын жана өнүгүшүнүн негизги аргументи катары анын ошол экологиялык коопсуздугун көрсөтүп келет. Тагыраак айтканда, туризм ишмердүүлүгү Жер шарында экологиялык тең салмактуулукту бузбайт, анын ургаалдуу иштеши үчүн ыңгайлуу климат, табигый чөйрө, суу менен абанын тазалыгы, флора менен фаунаынын ар түрдүүлүгү, маданий-тарыхый жана башка эстеликтердин болушу зарыл. Ошондуктан туризм тармак катары экологиялык жактан таза чөйрөнү сактаганга жана анын байлыктарын көбөйтүүгө кызыкдар экендиги белгиленет (Исабаев, 1999: 5; Култаева, 2013:6; Низамиев, 1999: 5; Низамиев, 2013:6; Турдиев, 2013: 6).

Бирок туризм ишмердүүлүгү жаратылыш ресурстарын пайдалануу өзгөчөлүгү менен айырмаланганына карабастан кандайдыр бир деңгээлде жаратылыш ресурстарын түздөн-түз колдонот. Башкача айтканда, туризмдин түрлөрү өз ишмердүүлүгүнө жараша жаратылыш ресурстарын колдонуу деңгээли боюнча бири-биринен айырмаланып турат. Муну менен жаратылышты пайдалануунун туристтик тиби өзгөчө экендигин белгилөөгө болот. Алсак, туризмдин тоо-лыжалык түрү антропогендик басымга туруксуз болгон тоо экосистемасы менен тыгыз байланышкан. Бул экосистема өзүнө ар түрдүү типтеги уникалдуу микроландшафттарды камтыйт. Ошондуктан тоо-лыжалык туризмди өнүктүрүү тоо экосистемасына жагымсыз таасир эте турган техникалык каражаттарды жана инженердик курулмаларды курууну талап кылат.

Мына ушуга байланыштуу тоо экосистемасында туристтик ишмердүүлүктү уюштуруучулар төмөнкү принциптерди эске алуусу зарыл:

- тоо канчалык бийиктеген сайын жаратылыш комплексине антропогендик басымды азайтуу жана жаратылышты коргоо иш-аракеттерин күчөтүү;

- тоо бийиктеген сайын туристтердин өзүн-өзү камсыз кылуусун күчөтүү жана техникалык камсыздоону минимумга түшүрүү (Турдумамбетов, 2005: 115).

Демек, территорияны туристтик максатта оптималдуу жана сарамжалдуу пайдалануу – аталган тармактын өнүгүүсүн жана жайгашуусун уюштуруунун негизги багыты. Экономиканын жаңы тармагы катары анын жаратылыш комплексине тийгизген таасирлерин туура баалоо аркылуу терс жактарын төмөндөтүү боюнча теориялык жана практикалык иш-чараларды иштеп чыгууну талап кылат.

Өнүккөн өлкөлөрдө экономикалык иш-аракеттердин өнүгүүсүндө укуктук жөнгө салуу өзүнүн ийгилигин бергендиги маалым. Акыркы кезде туризмдин базасында экологиялык укук системасын түзүү зарылчылыгы пайда болду. Биздин оюбузча, ал жалпы экологиялык укуктардын төмөндөгүдөй негизги принциптерине таянышы шарт:

- коомдун туруктуу өнүгүүсүн камсыз кылуучу экономикалык жана экологиялык кызыкчылыктардын илимий негизде айкалышы;
- адамдын ден соолугун жана өмүрүн коргоо приоритети, калктын жашоосу, эмгеги жана эс алуусу үчүн жагымдуу социалдык-экологиялык шарт түзүү;
- айлана-чөйрөнү коргоо жана жаратылыш ресурстарын сарамжалдуу пайдалануу иш-аракеттерин мамлекеттик тескөө;
- табигый ресурстарды жана шарттарды сарамжалдуу пайдалануу маданиятын өркүндөтүү;
- жаратылышты пайдалануудагы акы төлөө иш-чарасын өнүктүрүү;
- мыйзамдын экологиялык талаптарын сактоо, аны бузгандыгы үчүн жоопкерчилик тартуу;
- курчап турган жаратылыш чөйрөсүн коргоо жаатында эл аралык кызматташуу.

Мындан улам дүйнөнүн көпчүлүк өлкөлөрү туризмдин жаратылыш комплекстерине тийгизген терс таасирлерин төмөндөтүүгө багытталган жаңы экологиялык иш-чараларды иштеп чыгууга кызыкдар. Анткени, экологиялык талаптарды укуктук жана экономикалык жактан бышыктоо гана туризмдин өнүгүүсүнүн бирден бир өбөлгөсү экендиги айдан ачык. Алсак, туризм ишмердүүлүгүн уюштурууда анын географиялык, социалдык-экономикалык, укуктук аспектилери менен катар экологиялык өзгөчөлүктөрүн кароо максатка ылайык. Бул процесске бир жактуу мамиле кылуу (мисалы, экономикалык пайданы гана көздөө) ар тараптуу кедергисин көрсөтүп, жыйынтыгында туризм тармагынын жок болушу менен коштолушу ыктымал. Өз учурунда окумуштуу И.П.Герасимов белгилегендей, мында география илиминин функциясы төмөнкү аргументтерден турат: а) азыркы коомдун өндүрүштүк ишмердүүлүгүнүн курчап турган чөйрөгө тийгизген таасирин ар тараптуу изилдөө; мындай өзгөрүүлөрдүн күтүлүүчү натыйжаларынын илимий прогноздорун иштеп чыгуу; б) коомдун өндүрүштүк ишмердүүлүгү үчүн зарыл болгон табигый ресурстарды андан ары аныктоо, аларды экономикалык жактан баалоо жана курчап турган чөйрөнү сактоо жана жакшыртууну камсыз кылуучу рационалдуу пайдалануу жолдорун табуу (Герасимов, 1976: 1).

Мына ошондуктан тигил же бул территорияны туристтик максатта өздөштүрүүдө экологиянын негизги принциптери болгон комплекстүүлүк, оптималдуулук жана сарамжалдуулук көрсөткүчтөрүн башкы орунга коюу зарыл.

Көтөрүлгөн бул маселенин маңызын түшүнүү, аны ишке ашыруу үчүн адамдын иш-аракетинин жаратылыш чөйрөсүнө тийгизген таасирин карап чыгуу турат. Турист салттуу түрдө өз кызыкчылыгы менен чарбалык жактан аз өздөштүрүлгөн же нукура табигый көрүнүшүн сактап калган жаратылыштын тиешелүү чөйрөсүн кыдырат. Биздин оюбузча, бул учурда ал активдүү же пассивдүү абалда, түз же кыйыр түрүндө айлана-чөйрөгө кандайдыр бир деңгээлде терс таасирин тийгизет:

а) басуудан топурак катмары тапталат, тоо капталындагы топурак кыртышы сүрүлөт, чөп катмары жабыркайт, кар катмары басылат, майда курт-кумурскалар жабыркайт, айрым жаныбарлардын, айрыкча жерге уя салган канаттуулардын уялары бузулат;

б) адамдын кыймыл-аракетинен жана үнүнөн (айрыкча кыйкырыктан, музыкалык аспаптардан, ырдоодон) жаныбарлар үркүйт, чочуйт, байырлаган ордуна козголот;

в) адамдын түздөн-түз туристтик иш-аракетинен (чатырларды орнотуу, отун чогултуу, от жагуу, дары чөптөрдү терүү ж.б.) өсүмдүктөр жана жаныбарлар дүйнөсүнүн тиешелүү өкүлдөрү жабыркайт;

г) адамдын туура эмес иш-аракетинен (дарак-бадалдардын бутагын сындыруу, гүл терүү, жаныбарлардын ийинин, түнөктөрүн жана уяларын бузуу ж.б.) өсүмдүктөр жана жаныбарлар дүйнөсүнүн айрым өкүлдөрү жабыр тартат;

д) калтырылган калдык-таштандылардан жер жана суу чөйрөсү булганат.

Мына ушуга байланыштуу жогоруда келтирилген жагдайлардын курчап турган чөйрөгө таасир этүү жана басым кылуу деңгээлдерин төмөндөтүү максатында төмөнкү принциптерди сунуштайбыз:

а) жаратылыштын зоналдуулук жана бийиктик алкактуулук мыйзам ченемдүүлүктөрүн эске алуу менен туристтердин санын кыдыруучу зоналарга оптималдуу бөлүштүрүү;

б) кыдыруучу зонанын табигый (орографиялык, климаттык, гидрологиялык, биологиялык) шарттарын жана өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен турду туура уюштуруу (мисалы, тоолуу шартта экологиялык коопсуз маршруттарды иштеп чыгууда тоо экспозицияларына болуучу басымды эске алуу);

в) кыдыруу учурунда туристтердин өзүн-өзү алып жүрүү, бирөөгө жана курчап турган чөйрөгө мамиле кылуу маданиятын сактоосу; ар бир турист жаратылышка этият мамиле кылуу ою менен гана өз максатын ишке ашыруу;

г) кыдырган маршрутта калдык-таштандыларды калтырууну мүмкүн болушунча азайтуу; мында чирүүгө жөндөмдүү таштандыларды (мисалы, тамак-аш калдыктары, кагаз, жыгач, темир, кездеме ж.б.) көмүү, ал эми чирибеген таштандыларды (мисалы, пластик жана полиэтилен буюмдарын) өзү менен алып кетүү.

Эгер кыдыруучу зонада туристтердин саны көп болуп, табигый чөйрөнүн туруктуулугу төмөн болсо (бул айрыкча тоолуу зоналарга тиешелүү), туристтердин айлана-чөйрөнүн тиешелүү компоненттерине болгон таасири байкаларлык деңгээлден талкалоочу деңгээлге жетиши мүмкүн. Мисалы, туристтердин санынын ашыкчалыгынан жана алардын тобунун оптималдуу бөлүнбөгөнүнөн тоо капталындагы топурак кыртышы чөп катмары менен кошо сүрүлүүгө учурайт.

Демек, туристтик ишмердүүлүктүн негизги терс таасирлеринин бири – топуракты таптоо жана сүрүү. Бул көйгөйдүн маанилүүлүгүн чет элдик изилдөөлөр да далилдеп келет (Люкшандерль, 1987: 4). Ал эми биздин талаа шартында өткөрүлгөн изилдөөлөр да тоо шартында да, түздүктүү шартта да туристтик маршруттарды уюштурууда бул жагдайды биринчи кезекте эске алуу зарылдыгын көрсөттү. Дегинкиси топуракты таптоо процесси жана анын терс кедергилери бир-эки жылда байкалбайт. Айтып өтсөк, кандайдыр бир территорияны кыдырууда топурак катмарынын бышыкталуусунан (тапталуусунан) жана кургоосунан анын структурасы бузулат, аба жана ным өткөрүүчү жөндөмү азаят, тоо капталдарында кошумча топурактын сүрүлүп-жуулуусу жүрөт. Натыйжада чөп өсүүчү кунарлуу кыртыш жоголуп, аң-жарлар пайда болот да, тоо экспозициясынын көрүнүшү бузулат. Өсүмдүк каптоосунун түрдүк курамы өзгөрөт, баалуу чөптөрдүн ордуна тикендер жана башка отоо чөптөр басымдуулук кылышы мүмкүн. Ошондой эле топурактын жуулуусунан майда бадалдар өлүп, ири дарактардын тамырлары жыңалачтанып, өсүүсүнө доо кетет.

Деградация процессинин интенсивдүүлүгү ар түрдүү жаратылыш зонасында бирдей эле туристтик басымдын (жүктүн) астында ар кандай болот. Түздүктүү, орточо нымдуулук сакталган, калың чөп же токой каптаган территориялар деградацияга салыштырмалуу туруктуу келет. Тоолуу зоналар бардык чарбалык иш-аракеттердин, анын ичинде туризмдин да таасирине туруксуз. Бул рельефтин гипсометриялык өзгөчөлүктөрүнө байланыштуу сүрүлүү күчү менен түшүндүрүлөт. Башкача айтканда, тоо экосистемаларынын табигый факторлорунун боштугу негизинен алардын бийиктиги жана жантайыңкылыгы менен, анан дагы физиканын тартылуу жана гравитация мыйзамдары менен шартталган. Тоо каптал шартында антропогендик таасирдин астында эрозия процессин күчөтүүнүн натыйжасында топурактын жоголуусу түздүктүү шартка салыштырганда бир кыйла тез болору белгилүү. Алсак, биздин талаа эксперименттик изилдөөлөр көрсөткөндөй, 30-35° жантайыңкы капталдарда топурак эрозиясы 8-10, ал эми 40-45° жантайыңкы капталдарда 10 эседен ашык тез жүрөт.

Туризм иш-аракети жаратылыш ресурстарын колдонуусунун масштабы (көлөмү, аянты) чондугу же кеңирилиги менен айырмаланат (мисалы, суу акваториялары, токой массивдери, тоо кыркалары ж.б.). Бирок аларга болгон экологиялык таасири салыштырмалуу чоң эмес. Бул маселени негиздөө үчүн изилдөө процессинде мал чарбачылыгы менен туристтик ишмердүүлүктүн топурак жана чөп катмарына тийгизген таасирин, башкача айтканда, басымын да аныктоого аракет жасадык. Жерди таптоодо жана топуракты бышыктоодо адамдарга караганда малдардын басымы бир кыйла чоң. Алсак, эгер адам (көтөргөн жүгү менен кошо орточо салмагы 80-90 кг деп алдык) 1 см² аянтка орточо 180-200 гр салмак менен басса, ири мүйүздүү мал (орточо салмагы 450 кг) ошондой эле аянтка 800-900 гр салмак менен, ал эми майда мүйүздүү жандыктар 350-400 гр менен басым жасашат. Ошондой эле мал жандыктары азык катары да чөп катмарын керектеп, анын жашыл массасынын азаюусуна да таасир этет. Демек, топурак жана өсүмдүк катмарынын абалына талаа шартында адамдардын таасири салыштырмалуу аз жана экологиялык талаптарды сактоо менен туристтердин көп сандагы кыдыруусун оптималдуу уюштурса болот.

Бүгүнкү күндө адамдарда убакытты туура пайдалануу, өз ден соолугуна кам көрүү, оору-сыркоолорду алдын алуу түшүнүктөрү кескин өзгөргөнүнө байланыштуу

рекреациялык багыттагы зоналарда уюшулбаган массалык эс алуу сандык жана түрдүүлүк жактан күчөп жатат. Мындай максаттарда негизинен тоолуу чөлкөмдөр, токойлор, көл жана дарыя жээктери интенсивдүү колдонулууда жана аларга болгон күчтүү антропогендик басым менен коштолууда. Мындай жерлерде кыдырууну жөнгө салуу, жаратылышты коргоо, анын компоненттерин калыбына келтирүү иш-чараларын рекреациялык басым оңой эле “басып” коюп жатат. Айлана-чөйрөнүн деградациясы көз көрүнө жүрүп жатат. 2000-2015-жылдар аралыгындагы биздин иликтөөлөр боюнча, азыркы күндө Кыргызстандын түштүк аймагында 80-100 миң адам 3 күндөн 10 күнгө чейинки турларга катышса, 500 миңге жакын адам 1 күндүк турларга (эс алууга) тартылат. Эң кейиштүүсү – 1 күндүк турлардын баары адистештирилген ишкана-уюмдар тарабынан уюштурулбастан жана жөнгө салынбастан өтүп жаткандыгы. Тыныгуу, оюн куруу үчүн аянтты даярдоо, от жагуу менен тамак даярдоо, топурак жана чөп катмарын таптоо, таштандыларды таштоо ж.б. жергиликтүү биоценоздун табигый калыбына келүү жана өрчүү процессин бузуп жатат. Жер-жерлерде эрозиянын жантайыңкы, линиялуу жана жар пайда кылуу түрлөрү күчөөдө. Мисалы, Ак-Буура дарыясынын Ош шаарынын чегинде жайгашкан жайылмалары орографиялык жактан да, биологиялык жактан да мындан 15-20 жыл илгерки көрүнүшүн толук жоготту. Буга инженердик, турак-жай ж.б. багыттагы курулуш иштеринен тышкары массалык эс алуу да өз салымын кошту десек болот. Дарак-бадалдардын аянттары азайып, түрдүк курамы өзгөрдү, байырлаган жаныбарлардын, айрыкча балыктардын жана канаттуулардын саны кескин азайды.

Территорияны туристтик пайдалануу экотүзүмдөрдүн туруктуулугун камсыз кылууга багытталышы максатка ылайык. Бул үчүн биринчи кезекте ар бир туристтик аймактын рекреациялык басым ченемин аныктоо иши турат. Ал эми мындай басымды рационалдуу бөлүштүрүү жана ашыкча жүк түшүрбөө үчүн территорияны зоналаштыруу иши зарыл. Ал зоналарга атайын маршруттарды жана токтоочу жайларды (автомобиль токтоо жана түнөк үчүн) көрсөтүү керек. Мисалы, Россиянын шартында карагай токойлордо күнүмдүк кыдыруунун чектүү болуучу нормасы 15 адам/га, сосналуу токойлордо – 7 адам/га, калың чөптүү кайыңдуу токойлордо – 20-30 адам/га каралган. Мындай басымдар 5-7 жылдын ичинде болушу мүмкүн, андан кийин токойлорго эс алуу зарыл (Комарова, 2007: 3). А.М.Ковалевдун илимий байкоосу боюнча, 10000 адам-саат/га өлчөмүндөгү рекреациялык басымда топурактын суу өткөрүү жөндөмдүүлүгү 10 эсе, 20000 адам-саат/га өлчөмүндө – 100 эсе төмөндөйт. Бул жетиштүү тапталуунун чеги болуп саналат (Ковалев, 1986: 2). Ал эми Кыргызстандын, анын ичинде анын түштүк аймагынын тоолуу чөлкөмдөрүнө бул көрсөткүчтөрдүн дал келбеши анык. Башкача айтканда, биздин оюбузча, мында күнүмдүк кыдыруунун чектүү нормасын 30-35%га төмөндөтүү менен кароо жергиликтүү тоолуу геоэкологиялык талаптарга туура келет.

Курчап турган табигый чөйрөнү коргоо жана анын компоненттерин байытуу боюнча талаптар туристтик максатта пайдалануучу атайын территорияларды уюштурууну көздөйт. Транспорт каражаттарын тандоо, жайгашуу аянтын даярдоо, туристтердин жетиштүү санын аныктоо жана алардын жаратылыштагы иш-аракеттерин оптималдаштыруу, санитардык зонаны чектөө – турду уюштуруучулардын негизги кесиптик чеберчилигинин багыты жана иш-аракетинин ийгилигинин башаты.

Туристтик суроо-талаптардын өсүшү жана алардын түрдүк өзгөрүшү менен жаратылышты рекреациялык пайдаланууда экстенсивдүү формаларынан интенсивдүү формаларына өтүү турат. Бул үчүн туристтик аймактарда атайын аянттарды бөлүп алып, ар түрдүү иш-чараларды уюштуруу менен эс алуучулардын негизги убактысын ошол жерлерде өткөрүү керек.

Жыйынтыктап айтканда, аймактын табигый-рекреациялык потенциалынын кайра калыбына келүү жөндөмдүүлүгү табигый мыйзам ченемдүүлүктөрдүн негизинде гана сакталып жана өнүгүп турса, анын ресурстары өзүнүн табигый көрүнүшүн, структурасын жана сапатын сактоо менен туризм үчүн алда канча кызыктуулугун жана жарамдуулугун көрсөтө алат. Жаратылышты пайдалануунун өзөгү ушул талаптын негизинде болуп, аны экологиялык-географиялык жактан изилдөө жана пландаштыруу төмөнкү жолдорду камтышы зарыл:

- территориянын табигый ландшафттарын, алардын структураларын, динамикасын, өнүгүү өзгөчөлүктөрүн ар тараптуу изилдөө менен ландшафттык пландоо карталарын түзүү;
- аймактын жаратылыш ресурстарын жана шарттарын инвентаризациялоо жана алардын кадастрын түзүү, аларды пайдалануунун жана кайра калыбына келтирүүнүн стратегиясын иштеп чыгуу;
- жаратылыш ресурстарын жагымдуулук жана ыңгайлуулук касиеттери боюнча сандык жана сапаттык жактан баалоо, алардын туристтик сыйымдуулугун, экологиялык мүмкүнчүлүктөрүн жана туруктуулугун иликтөө, рекреациялык пайдалануудан келип чыгуучу ландшафттык же компоненттик өзгөрүүлөрдүн деңгээлин аныктоо үчүн туруктуу мониторинг жүргүзүү.

Албетте, бул иш-чараларды аткаруу жана көзөмөлдөө Кыргыз Республикасынын Маданият, туризм жана маалымат министрлигинин тиешелүү структурасына (Туризм департаментине) таандык. Аталган иштер ири финансылык каражаттарды талап кылбайт. Ошондой эле Билим берүү жана илим министрлигинин илим жаатындагы бюджеттик бөлүүлөрүнүн негизинде география, туризм жана экология багыттарында билим берүү жана илимий изилдөө иштерин жүргүзгөн ЖОЖдордун (Кыргыз улуттук университети, Ош мамлекеттик университети, Туризм академиясы ж.б.) материалдык-техникалык жана илимий-кадрдык потенциалын тартуу менен иш жүзүнө ашырса болот.

Адабияттар

- Герасимов И.П. (1976). Роль географии в познании современного мира. Перспективы географии. *Вопросы географии*. Сб. 100. –Москва: Мысль. С. 6-15.
- Ковалев А.М. (1986). Влияние рекреационных нагрузок на защитные свойства сосновых насаждений. *Лесное хозяйство*, № 12.
- Комарова Н.Г. (2007). *Геоэкология и природопользование*. –Москва: Академия. С. 151-152.
- Люкшандерль Л. (1987). *Спасите Альпы*. Пер. с немецк. –Москва: Прогресс. С. 7.
- Низамиев А.Г., Исабаев К.И. (1999). Охрана природы – основа развития туризма в регионе (на примере водных ресурсов Ошской области). Материалы региональной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы Южного региона Кыргызстана в условиях перехода к рынку», посвященной 70-летию профессора М.С.Осипова. -Ош: ОшТУ., С.162-167.

- Низамиев А.Г., Турдиев Т.И., Култаева А.К. Лесные ресурсы Кыргызстана и проблемы их комплексного использования. *Вестник Казахского национального университета им аль-Фараби, серия географическая*, № 1. -Алматы, 2013. С.17-22.
- Отчет о человеческом развитии. (1995). Под ред. Койчуева Т. –Бишкек. -С.45.
- Турдумамбетов Б.У. *Проблемы и перспективы развития туризма в горных условиях Кыргызской Республики*. Бишкек, «Алтын-Тамга», 2005. С. 115.

КЛАСТЕРНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ АНИМАЦИИ

З.К.Мусабаева, м.э.н., ст.преп.¹

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрено кластерное развитие туристской анимации, потому что, современная индустрия туризма является одним из крупнейших высокодоходных и динамично развивающихся сегментов международной торговли услугами.

Индустрия туризма сегодня - это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит продуктивность работы этого комплекса.

В связи с этим, я считаю что, кластерное развитие туристской анимации получит широкое значение в сфере туризма и позволит более активно развивать и внедрять данный вид услуг.

Ключевые слова: кластер, конкурентоспособность, туристская анимация, туристская индустрия

CLUSTER DEVELOPMENT OF TRAVEL ANIMATION

ABSTRACT

This article discusses the development of the tourist cluster animation, because the modern tourism industry is one of the largest high-yield and dynamic segment of international trade in services.

The tourism industry today - a large economic complex, which employs a lot of people on the qualifications that productivity depends this complex.

In this regard, I believe that the development of the tourist cluster animation will get a broad meaning in the field of tourism and will more actively promote and implement this type of service

Key words: Cluster, competitiveness, tourist animation, tourist industry

Устойчивое развитие экономики Казахстана, политическая стабильность и межнациональное согласие народов Казахстана способствует активному привлечению иностранного капитала.

Экономический рост, базирующийся на открытой рыночной экономике с высоким уровнем иностранных инвестиций и внутренних сбережений, строится на десяти основных принципах. Десятый принцип стратегии экономического роста - диверсификация производства, исходя из которого формируется политика государства в области развития туризма. Таким образом, в Стратегии развития государства «Казахстан - 2050» туризм признан одним из важных факторов, влияющих на рост экономики и способствующих ее диверсификации. Исходя из этого, основной целью развития данной отрасли является создание конкурентоспособной туристской индустрии страны в целях содействия экономическому росту и повышению занятости населения. Казахстан имеет уникальную возможность занять свою нишу в мировом туристском рынке.

¹ Таразский государственный университет им. М.Х. Дулати, (zauzat79@mail.ru)

Сегодня государство обеспечило решение основного блока общесистемных вопросов и это стало предпосылкой для создания туристской индустрии. Наметившиеся в последние годы положительные тенденции развития туристской отрасли свидетельствует о том, что отечественный туризм может внести свой вклад в реализацию Стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентных стран мира.

Генеральный секретарь Всемирной Туристской Организации Объединенных наций (UNWTO) утверждает, что Казахстан является девятой страной в мире по территории и имеет разнообразный ландшафт. Здесь можно увидеть пустыни, и полупустыни, и бесконечные степи, и фантастические горные пейзажи с почти нетронутым ландшафтом. Это только несколько характеристик, которые можно использовать, говоря о Казахстане. Помимо этого в Казахстане есть города, представляющие значительный культурный интерес, в частности такие города, как Тараз – один из древних городов Казахстана, Астана, Алматы и многие другие.

Современная индустрия туризма является одним из крупнейших высокодоходных и динамично развивающихся сегментов международной торговли услугами. Доходы от туризма устойчиво занимают третье место после дохода от экспортов нефти, нефтепродуктов и автомобилей. Рост туризма преимущественно должен произойти за счет появления новых посещаемых территорий, поскольку традиционные районы мирового туристского рынка уже практически достигли предела рекреационной емкости.

Это событие должно подтолкнуть развитие въездного и внутреннего туризма в Казахстане расширить сотрудничество с европейскими странами.

В рамках реализации Послания Президента народу Казахстана «К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации» по инициативе Правительства Республики Казахстан Центром маркетингово-аналитических исследований Министерства экономики и бюджетного планирования Республики Казахстан и американской консалтинговой компанией «J.E. Austin Associates Inc.» был реализован проект «Оценка конкурентоспособности действующих и потенциально перспективных секторов казахстанской экономики и выработка рекомендаций по их развитию». Цель проекта состояла в повышении конкурентоспособности несырьевых отраслей экономики Казахстана, имеющих потенциал для экономического роста страны. В итоге среди семи приоритетных несырьевых отраслей для создания индустриальной основы повышения конкурентоспособности и диверсификации экономики в числе первых был определен туризм.

Таким образом, рыночные реформы в еще большей степени углубили межрегиональные различия, обострили проблемы структурных сдвигов в регионах, обновления производственного аппарата и формирования инфраструктуры, что требует модернизации экономики.

Для перехода к устойчивому региональному развитию важное значение имеет диверсификация всего национального хозяйства. Эта задача должна решаться при помощи региональной промышленной и структурно-инвестиционной политики.

Стратегические приоритеты структурной перестройки требуют для их реализации длительного времени, радикальных преобразований и значительных средств.

Большое значение в решении этой проблемы имеет такая сторона территориальной локализации производства, как агломерация (укрупнение, концентрация). В этой связи представляет интерес анализ возможностей использования в региональном развитии Казахстана кластерного подхода.

Значимость кластерного подхода как элемента региональной политики определяется тем, что он выступает как противовес отраслевому управлению.

В рыночной экономике более плодотворными выступают другие подходы, предполагающие косвенное воздействие на промышленное развитие через создание условий для развития бизнеса, как таковым является кластерный подход.

То есть под этим подразумевается создание условий для образования в одной из территориальных единиц (в случае Казахстана - область или район), такой критической массы финансовых средств, производственных мощностей, интеллектуального потенциала и инициативы бизнеса, которое приведет к созданию и функционированию конкурентоспособных мощных структур, в дальнейшем выступающих локомотивом не только регионального, но и республиканского развития.

«Кластер, или промышленная группа, - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной среде и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга».

Майкл Портер, который является консультантом проекта «Конкурентоспособность Казахстана и перспективы кластерного развития», во время недавнего визита в Астану заявил, что согласился работать с казахстанцами по двум причинам.

Первое, потому что наша республика в ходе реализации первого этапа реформ добилась выдающихся успехов в макроэкономической политике, создании Национального фонда, реформировании законов и занимает лидирующее положение среди стран СНГ.

Второе, он назвал менталитет казахстанцев, искренне желающих превращения родины в сильное государство.

Необходимо отметить, что географические масштабы кластера могут варьировать от одного города или другой территориально-административной единицы, административной области, до всей территории страны или даже ряда соседствующих стран. Основными признаками кластера являются

- интеграция и сотрудничество фирм, научных учреждений и органов местной и региональной власти на основе новых кластерных технологий;
- общие цели и интересы;
- инновации и новые технологии в организации и управлении производством, сбытом продукции, финансирования инвестиций, способные дать новые возможности в конкурентной борьбе;
- полнота и открытость информации, доступность, обмен фактическими данными, знаниями для всех субъектов кластера;
- кооперация и сотрудничество всех субъектов кластера, направленных на

достижение общих целей;

- ориентация на потребности рынка, удовлетворение растущего спроса потребителей;
- поддержка и развитие малых и средних предприятий, связанных с кластером.

И одним из актуальных направлений в современном мире в сфере туризма является туристская анимация.

Туристская анимация - это услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Она основана на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых специально разработанной анимационной программой туристического комплекса отеля, круизного теплохода и т.д. При подготовке анимационных программ учитываются такие особенности туристов, как национальность, возраст, пол, численность (индивидуальная, групповая, массовая), а так же активность участия туристов.

Известно, что история связи развлечений и гостеприимства прослеживается через века от самых древних времен до наших дней, однако предпосылками возникновения туристской анимации в ее современном понимании являются негативные последствия индустриализации и урбанизации.

Следствием быстрого технического развития (индустриализации) являются такие факторы, как повсеместное техническое окружение и экологическое загрязнение, монотонность труда, физическая и психическая утомляемость, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело. Урбанизация так же создала различные негативные последствия: повышенную плотность городского населения, увеличенные жизненные нагрузки, усталость от множественности случайных, поверхностных человеческих контактов в городской среде. Реакцией на эти негативные последствия является желание выехать из города на чистую природу, прикоснуться к духовным ценностям (истории, культуре, искусству), разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть среди своих родных в обстановке отдыха и развлечений. И как следствие этого - повышенный спрос на такие туристические услуги, как различные виды спортивно-самодеятельного туризма, хобби-туры, экологические природоориентированные туры, экскурсионно-развлекательные маршруты, спортивно-увеселительные и лечебно-восстановительные услуги.

Таким образом, изменение уклада стиля жизни современного человека, характера его трудовой деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе и соответственно к изменению содержания туристического продукта. Теперь помимо размещения и питания он стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, в веселом проведении досуга, в эмоциональной разгрузке. В обиходе туристской деятельности и терминологии гостиничного обслуживания возникло понятие «туристская анимация» - вид деятельности, направленный на удовлетворение анимационных потребностей туриста.

Технико-технологический прогресс позволял создать необходимое материально-техническое оснащение анимационных программ. В эти годы уже большинство западных туристов не привлекали туры и программы путешествий, предлагающие

только проживание, питание и некоторый набор экскурсий.

Возникла необходимость в разработке новой философии рекреационной деятельности в туркомплексах и гостиницах (от курортных до деловых и конгрессных), разнообразии форм и программ. Питание как услуга, например, приняла следующие виды: диетическое питание, питание плюс медицинский контроль, приготовление пищи с участием туриста, лечебное питание, дегустация блюд, вин, праздники пива и др.

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация призвана выполнять прямым образом две функции - спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации:

- адаптационную, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационную, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующую, создающую положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность;
- оздоровительную, направленную на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;
- информационную, позволяющую получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательную, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующую, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- рекламную, дающую возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме и т. д.

Такое разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, а также большую разновидность анимационных программ и мероприятий.

С точки зрения системного подхода туристская анимация - это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, в движении, культуре, творчестве, приятном проведении времени, развлечениях.

Диапазон этих потребностей очень широк, поскольку люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл: для одних отдых - это путешествие, для других - чтение книг, прогулка по лесу, рыбалка и т.д. Соответственно спросу и мотивации путешествий в практике туристского обслуживания складываются следующие виды анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов (отдыхающих):

- анимация в движении - удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;

- анимация через переживания - удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а так же при преодолении трудностей;
- анимация через общение - удовлетворяет потребности в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира и познании себя через общение;
- анимация через успокоение - удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а так же потребность в покое и « праздной лени »;
- культурная анимация: удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно-историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

творческая анимация: удовлетворяет потребность человека в творчестве, в демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ. Анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования.

Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект (Великовская, 1947).

Конечной целью, а так же важнейшей рекреационной функцией туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом - его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил.

Различие понятий "анимация", "рекреационная анимация", "гостиничная анимация", "туристская анимация" связано с многообразием существующих форм и программ досуговой анимационной деятельности. Это разнообразие сказывается не только в гостиничном бизнесе, при формировании туристских маршрутов, но и вообще в организации досуга людей в современной жизни: в странах, городах, в парках, клубах и ассоциациях, в организациях и учебных заведениях.

Рекреационная анимация - вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека. Программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими предприятиями с туристами и гостями, так и досуговыми учреждениями с местными жителями. Это дает право утверждать что понятие " рекреационная " анимация шире чем понятия "туристская анимация" и «гостиничная анимация».

Туристская и гостиничная анимации тесно связаны с рекреационной, так как главная роль анимационных программ как в отелях, туркомплексах и санаториях, так и в специализированных анимационных турах заключается в оздоровлении отдыхающих, отвлечении их от повседневных забот, в повышении настроения, т.е в

восстановлении жизненных сил и энергии.

Туристская анимация подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте).

Первый тип. Анимационные туристские маршруты - целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые представляются в разных географических точках. В данном случае анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по содержанию, стимулирующему душевные силы. Такая анимационная программа является ценообразующим фактором в турпродукте. Обычно такие программы предназначены для индивидуалов или однородных туристских групп, объединенных общим интересом (профессиональным, хобби).

К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, искусствоведческие и научные, фестивальные, карнавальные и спортивные или, например турпоездки по казино-центрам, расположенным в разных странах, организованные для любителей игры в казино.

Второй тип. Дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах - программы, предназначенные для: "поддержки" основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных и самостоятельных туров, на пляжных курортах), а так же в случае отсутствия снега на горнолыжных курортах и т.д.

Третий тип. Гостиничная анимация - комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураниматора с туристом и совместном их участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Преследует цель реализации новой философии гостиничного обслуживания - повышения качества предоставления услуг и уровня удовлетворенности туриста отдыхом. Используется в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из основных привлекательных услуг.

Гостиничная анимация - понятие наиболее узкое, поскольку предполагает только организацию досуга в местах размещения туристов: туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах и др. Другими словами, гостиничная анимация - это досуговая деятельность, предлагаемая гостиницами, отелями, туристскими комплексами (Алиева, 2001).

Таким образом, современная туристская анимация - это новое направление в туризме, выражение высокой степени профессионализма туристского предприятия, а так же важнейшая часть турпродукта. Как и всякая другая деятельность на туристском предприятии, анимация должна быть планируемой, четко регламентированной, организационно управляемой и обеспеченной материальными, финансовыми и, прежде всего кадровыми ресурсами, так как многие туристские предприятия, имея прекрасную материальную базу, не используют туристскую анимацию из-за отсутствия специалистов-аниматоров.

Чем интенсивнее становится труд человека, тем больше людей нуждается в полноценном отдыхе. Не случайно во всем цивилизованном мире индустрии туризма и досуга уделяется большое внимание. Заработанные деньги с удовольствием тратятся на полноценный отдых: туристские путешествия, посещения театров, музеев, парков, спортивных соревнований, игровых залов, клубов, казино и прочих мест отдыха. Поэтому индустрия туризма приносит экономике многих стран большую прибыль.

За рубежом бизнесмены вкладывают немалые средства в создание туристских комплексов, включающих не только средства размещения и питания туристов, но и досуговые центры, казино, спортивные и зрелищные площадки, бассейны, аттракционы.

Для материального обеспечения анимационных (досуговых) программ в туркомплексах работают промышленные предприятия, производящие соответствующее оборудование, программное обеспечение, мебель, декорации и прочие необходимые компоненты для обустройства развлекательных центров. Все это позволяет обеспечить работой тысячи людей.

Назрела необходимость в новых формах и методах организации досуга и в казахстанских туркомплексах. Некоторые туристские предприятия начали заботиться о качественном анимационном обслуживании и сразу же почувствовали огромный интерес к себе со стороны потребителей, поскольку именно анимационные услуги стали их главным привлекательным фактором. К сожалению, многие руководители до сих пор не понимают всю важность создания анимационной службы в своих предприятиях и работают по старинке, а некоторые просто не имеют для этого достаточных средств.

Однако пока не будет привлекательных анимационных программ в наших турцентрах, туркомплексах, санаториях, пансионатах, ресторанах, музеях, парках, мы не сможем конкурировать с шагнувшими далеко вперед зарубежными туристскими и досуговыми предприятиями. Конечно, для нормального развития туристской анимации одного энтузиазма слишком мало.

Назрела необходимость подготовки организаторов досуга и менеджеров туранимации, способных сделать отдых красивым, веселым, незабываемым.

Правительство в долгосрочной программе развития Казахстана определило туристскую отрасль приоритетной.

Данная концепция предполагает формирование целостной государственной политики в сфере туризма, создание правовых организационных и экономических основ формирования в Казахстане современной конкурентоспособной индустрии туризма.

Важно отметить и подчеркнуть решающую роль в развитии туристской отрасли сыграл Указ Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева о создании Министерства туризма и спорта, его поручению Правительству Республики Казахстан о реализации мер по развитию туристской индустрии и повышения конкурентоспособности нашей страны.

Признание туристской отрасли одним из приоритетных секторов экономики в числе семи кластеров, определяющих стратегию экономического развития —

свидетельствует о том, что Казахстан имеет реальную возможность интеграции в мировое туристское сообщество и быть достойно представленным на международном рынке услуг.

Список литературы

- Алиева, Н.А. (2001). *Экотуризм и устойчивое развитие: проблемы развития туризма и возрождение исторической значимости*. Алматы.
- Булыгина, И. И. (1999). Значение курса туранимации в подготовке менеджеров туризма. *Актуальные проблемы туризма '99*. - М.
- Великовская, Е.М. (1947). Плиоценовые и четвертичные отложения и развитие рельефа Калбы. *Ученые записки МГУ. Сер. Геол. Т.П. – Вып. 124*.
- Гаранин Н. И. (1999). Менеджмент туранимации в туркомплексах. *Актуальные проблемы туризма'99*. - М.
- Послание Президента Республики Казахстан - Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства», 14 декабря 2012г.

СТРАТЕГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЖАМБЫЛСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ТУРИЗМА

Алибекова Вильнара Нурдаулетовна к.э.н., ст.преп.¹

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены наиболее привлекательные виды туристических услуг в Жамбылской области, обоснованы стратегические подходы по регулированию данного рынка в рассматриваемом регионе. Сделаны выводы и предложены пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: туризм, туристический бизнес, турпродукт

STRATEGY OF INCREASING OF THE ATTRACTIVENESS OF THE TOURISM IN ZHAMBYL REGION

ABSTRACT

The most attractive types of touristic service in the Zhambyl region was considered. Regulation Strategic approaches of the market was substantiated. Conclusions and relevant ways of solution have been made.

Keywords: tourism, tourism, tourism product

1. Введение

Развитие туризма имеет огромный потенциал и является одним из приоритетных направлений развития экономики Республики Казахстан. Жамбылская область включена в Государственную программу «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма» (Байпаков, 2007).

В настоящее время казахстанский туристский рынок активно подключается к международной сфере туристских и гостиничных услуг, что представляет собой сложный организационно-технический и экономический процесс, требующий не только разнообразных знаний в области туризма, профессионализма в туристско-экскурсионной деятельности, но и исследования привлекательности туристского рынка для иностранных и отечественных туристов.

2. Понятие стратегий привлекательности региона для туризма

Маркетинговые исследования рынка туристских услуг создают основу для эффективного использования территориальных потенциалов страны, так как изначально маркетинговые исследования в туризме направлены не только на изучение спроса и определение своих потенциальных клиентов, но и на формирование самого спроса с учетом развития и использования имеющегося туристского потенциала определенных территорий.

¹ Таразский государственный университет им. М.Х.Дулати (vilnara70@mail.ru)

Для оценки привлекательности туризма в Казахстане были использованы данные, полученные в результате маркетинговых исследований, проведенных в рамках программы «Дорожная карта бизнеса 2020» (ОКЭД 55.30).

На основе полученных результатов анализа формирования и развития туристского рынка все существующие стратегии продвижения туристского продукта предлагается объединить по следующим направлениям: стратегия устойчивого развития как важнейший инструмент достижения целей развития территории без истощения природных и культурных ресурсов и без нанесения вреда окружающей среде; стратегия развития уникальных историко-культурных и природных территорий; стратегия избирательного туризма, основанная на четком определении новых перспективных рынков и стремительном продвижении рассматриваемых курортов на эти рынки, а также развитии необходимой для этого инфраструктуры.

3. Цели и анализ туристской деятельности в Жамбылской области

На современном этапе основной целью туристской деятельности является создание конкурентоспособной туристской индустрии для обеспечения занятости населения, стабильного роста доходов государства и населения за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма. Для достижения этой цели необходима реализация следующих задач: развитие инфраструктуры туризма, создание эффективного механизма государственного регулирования и поддержки туризма, формирование привлекательного туристского имиджа страны, повышение туристского потенциала, формирование зон с рекреационно-хозяйственной специализацией. Для решения поставленных задач необходимо развитие системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности, использование маркетинга и методов продвижения турпродукта (Найзагарина, 2008).

Анализ показал, что туристическая отрасль в Казахстане, несмотря на то, что находится в стадии формирования и становления перспективна и демонстрирует высокие темпы развития.

1) Структура туризма по типам объектов размещения в Казахстане в 2015г. следующая: 61,5% составляют гостиницы, в том числе 26,8 % гостиниц с категорией, 34,7% без категории, 15,6% бунгало, 0,3% сельские домики, 0,2% дома отдыха, 1,7% турбазы, 2,9% детские лагеря, 1,5% пансионаты.

2) Туризм в Казахстане опирается в основном, на местное население, а также на деловые и профессиональные поездки иностранных резидентов. В 2015 году структура туристских прибытий на места размещения характеризовалась следующими показателями: 82,8 % казахстанских посетителей и 17,2% иностранцы (въездной туризм). Из посетителей нерезидентов, общее количество которых в 2015 году составило 519222 человек: 27,3% посетителей из Российской Федерации, 10,4% посетителей из Соединённого Королевства Великобритании и Северной Ирландии, 7,6% - из Соединенных Штатов Америки, 6,2% - из Турецкой Республики, 6,1% - из Итальянской Республики, 4,7% - из Федеративной Республики Германия, 4,5% - из Китайской Народной Республики и 33,2% посетителей из других стран

3) По сравнению с иностранными туристами казахстанцы больше путешествовали в целях отдыха и отпуска (34,6%), тогда как нерезиденты

преимущественно с деловыми и профессиональными целями (88,1%). По целям поездок в 2015 году структура туристских прибытий характеризовалась следующими показателями: деловые и профессиональные – 64%, отпуск и отдых – 30%, посещение друзей и родственников - 4,1%, с другими целями - 1,9%.

4) Несмотря на то, что в 2010 году по сравнению с 2009 г. произошло снижение объема услуг, оказанных туристическими лагерями, парками отдыха и развлечений на 98,2 млн.тенге уже с 2011 г. наблюдается поступательная динамика отрасли. Так, в 2015 году по сравнению с 2010 г. объем услуг увеличился в 1,7 раза, составив 280,5 млн.тенге. По регионам РК существуют значительные диспропорции объемов услуг, оказанных туристическими лагерями, парками отдыха и развлечений. Так, например, по состоянию на 2015 год наиболее высокие объемы услуг зафиксированы в г. Алматы – 182699,8 тыс. тенге, на втором месте Алматинская область – 53459,5 тыс. тенге, в Карагандинской области 29572,0 тыс. тенге

5) С восстановлением экономики (после мирового кризиса) в 2010 году рост спроса на туризм возобновился в 2011 году и достиг рекордного уровня в 2015 году с приростом туристских прибытий на 6,3% и увеличением количества ночевков на 6,7%: - от 43 298 посетителей в 2000 году до 3 026 227 посетителей в 2014 году; - от 1 250 649 ночевков в 2000 году до 7 560 134 ночевков (койко-суток) в 2015 году.

6) Для приграничных областей Казахстана существуют большие перспективы для развития данного вида туризма. Целесообразно углублять международное сотрудничество, создавать и развивать совместные туристские маршруты, в том числе одно/двухдневные экскурсии для граждан сопредельных стран, проведение фестивалей культуры.

7) одним из приоритетных направлений деятельности является развитие социального туризма, обеспечивающего возможности для удовлетворения потребностей в туристских услугах внутри страны определенных категорий населения, в том числе граждан пожилого возраста и людей с ограниченными возможностями(Мамраимов, 2009).

По прогнозам специалистов в Жамбылской области поток туристов увеличится к 2020 году до 1,7 тыс человек, внутренний туризм до 109,2 тыс человек. Также к 2020 году в сфере туризма ожидается увеличение рабочих мест в 1,7 раза, что даст мощный толчок для развития экономики региона. Область богата историко - культурными памятниками, т.к. через территорию области проходил участок Великого шелкового пути (с. Сайрам - Тараз - Акшолок - Акыр-тобе - Кулан - Мерке - Шу - Аспара - Кордай), по пути которого расположены интереснейшие памятники истории и культуры.

Всего в регионе на государственном учете состоит 3 274 памятников, из них 28 - республиканских и 713 - историко-культурных.

Имеются 3 государственных природных заказника, а также уникальная Чокпакская орнитологическая станция.

5 памятников, расположенных на Великом шелковом пути, занесенных в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, а также историко-культурный центр «Древний Тараз» делают регион весьма привлекательным для туристов.

В рамках реализации проекта «Древний Тараз» увеличит число туристов в 3 раза, с 70 до 200 тыс человек в год и даст большой толчок для развития МСБ региона.

4. Выводы и рекомендации

Исходя из всего вышесказанного, можно рекомендовать следующие действия по позиционированию и продвижению Жамбылской области на внутреннем и международном рынке:

- Разработать и создать четкое описание новых маршрутов по приключенческому и экологическому туризму;
- Создать различный информационный материал: альбомы туров, документальный фильм, наборы открыток, брошюры с описанием туристических возможностей и яркими фотографиями, сборник легенд края, календари, CD, DVD, видео кассеты и т.д.;
- Создать информационный туристский портал, на котором будет размещена вся информация о регионе, возможностях, турах, компаниях, а также предоставлена возможность он-лайн бронирования понравившегося тура. На сайте обязательно должен быть фотоальбом региона, блок "Вопросы и ответы", отзывы туристов и фотографии с тура. Информацию на сайте желательно представить на русском, английском и немецком языках. Отметим, что сайт должен быть качественным – то есть с современным дизайном, удобной навигацией, современными "фичами";
- Разослать информацию о турпродукте области и информационные материалы во все агентства Казахстана и крупным операторам экологического и активного туризма в России и других странах. В последствии сообщать об изменениях, обновлениях и т.д, чтобы постоянно напоминать о себе. Это очень важно, т.к. когда турист приходит в агентство и приблизительно формулирует свои пожелания, агент может вспомнить информацию и посоветовать клиенту именно тур в Жамбылскую область;
- Возможно, на какое-то время увеличить комиссию агентствам на продажу туров в Жамбылскую область, чтобы стимулировать продажи;
- Установить контакт или партнерские отношения с различными клубами активного, водного, конного, пешего и т.д. туризма, предложить организацию тренировочных выездов, соревнований, "слетов" и других событий для клуба, то есть попытаться найти постоянного клиента;
- Разработать и начать производство сувениров, которые бы ассоциировались с областью. По мнению туристов, приехавших из Казахстана, в нем практически невозможно купить что-то, что может считаться сувениром;
- Разработать некий визуальный образ, который может быть ассоциирован с областью, использовать его на туристических автобусах, в оформлении агентств, обложек брошюр и в описаниях туров, а также на фирменной одежде гидов, или на флаге, установленном над лагерем группы;
- Придумать концепцию и организовать событие, которое должно регулярно проводиться на территории области и привлекать внутренних или внешних туристов. Например, Кулинарный фестиваль, Ярмарку товаров народного промысла, Гонки по пустыне на верблюдах или скачки на лошадях, Республиканские соревнования по кокпару, яхтинг на Балхаше, командные эстафеты или прохождение полосы препятствий и т.д.;

- Принять участие в туристских выставках, или хотя бы распространить на них свои материалы;
- Организовать выставки или конференции туристской тематики;
- Возможно, организовать пробный тур для турагентов из разных стран для демонстрации возможностей области;
- Не распыляться в позиционировании. Лучше использовать какое-либо одно обозначение и уже на нем выстраивать свою рекламную компанию (например, лучший приключенческий туризм Казахстана, степные скачки, турниры по кокпару и кумысу и т.д.);
- Привлекать инвестиции. Создавать бизнес-планы и представлять отечественных и зарубежных бизнесменов под конкретный проект;
- Делать акцент на качество организации туров, безопасность и сервис;
- Предлагать туристам оставить отзывы, посоветовать что-либо, узнать о пожеланиях, т.е. установить контакт с потребителем;
- Сделать акцент на впечатления, то есть продавать туристу не стандартный турпакет, а яркие впечатления. Нужно обыграть это слово в представлении отрасли, так как именно его чаще всего произносит целевая аудитория при выборе тура в агентстве;
- Провести классификацию гостиниц в соответствии с европейской системой, так как турист должен заранее понимать уровень размещения;
- Разработать варианты праздничных туров. Именно в периоды праздников и больших каникул спрос повышен, и внимание, уделяемое даже самым необычным (непопулярным) непривычным турам и направлениям, максимально.

Список литературы

- Байпаков К. (2007). Великий Шелковый путь на территории Казахстана. Алматы, ТОО «Адамдар»
- Мамраимов А.П. (2009). Священные места на Великом Шелковом пути. Алматы, Алматыкітап баспасы.
- Найзагарина Г.А. (2008). Использование маркетинговых технологий для развития экономики туризма в Республике Казахстан Диссертация на соискание степени доктора философии (PhD) Алматы.
- Прикладные маркетинговые исследования в приоритетных отраслях экономики. туристические лагеря, парки отдыха и развлечений (ОКЭД 55.30)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Исмаилахунова Алия Мухамметовна, к.э.н., Доц.¹
Исмаилахунова Саида Мухамметовна²

АННОТАЦИЯ

В данной статье показаны тенденции развития туристического сектора в современных условиях Кыргызской Республики. Выявлены факторы, препятствующие накоплению туристического потенциала страны. Представлены рекомендации по совершенствованию функционирования сферы туризма.

Представляя собой один из динамично развивающихся секторов экономики, сфера туризма в настоящее время испытывает ряд проблем, разрешение которых возможно при консолидации усилий заинтересованных сторон, а также разработке комплексной государственной программы с четким финансовым обоснованием и с привлечением института государственно-частного партнерства. Это обеспечит инвестиционную привлекательность сектора и повышение его доходности. Дальнейшее развитие рынка туристических услуг Кыргызстана видится в переходе от рынка производителя услуг к рынку потребителя.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, туристический потенциал

THE MAIN TENDENCIES OF TOURISM SECTOR DEVELOPMENT IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

This article analyses development of tourism as an economic sector in the Kyrgyz Republic and challenges, which the sector faces to accumulate a tourism potential. Recommendations to improve functioning of a tourism sector are given.

Tourism has been actively developing in an economy of the Kyrgyz Republic. However, it faces many challenges, which cannot be solved without a special state program and financing sources, including public private partnership. This will ensure investment attractiveness of the tourism sector and increase its profitability. Further development of the tourism market in Kyrgyzstan is seen in transition from the services producer market to the consumer market.

Key words: touristic services market, tourism potential

В мировой экономике индустрия туризма является одной из самых доходных отраслей и занимает лидирующие позиции наряду с компьютерной и автомобильной отраслью. В Кыргызстане туристская деятельность прошла определенный путь реформирования и развития. Сложился рынок туристических услуг, на котором наиболее наглядно можно проследить взаимодействие рыночных сил спроса и предложения.

Тип рыночной структуры данного сектора представляет собой монополистическую конкуренцию.

¹ Институт экономики НАН КР, (aliya78@inbox.ru)

² Кыргызско-Российский Славянский Университет

Формирование конкурентной среды в сфере туризма базируется на нескольких основополагающих принципах:

- динамичность и целенаправленность конкурентной среды;
- интегрированность конкурентной среды;
- учет процессов глобализации и вступления Кыргызстана в ЕАЭС;
- членство Кыргызстана в ВТО;
- ориентация на защиту прав и интересов потребителей;
- обеспечение свободы предпринимательской деятельности в сфере туризма в рамках правового поля.

В последние годы наблюдается ряд положительных тенденций в туристическом секторе экономики. Как показано на рисунке 1., за период 2011-2015 гг. отмечается повышение валовой добавленной стоимости в сфере туризма.

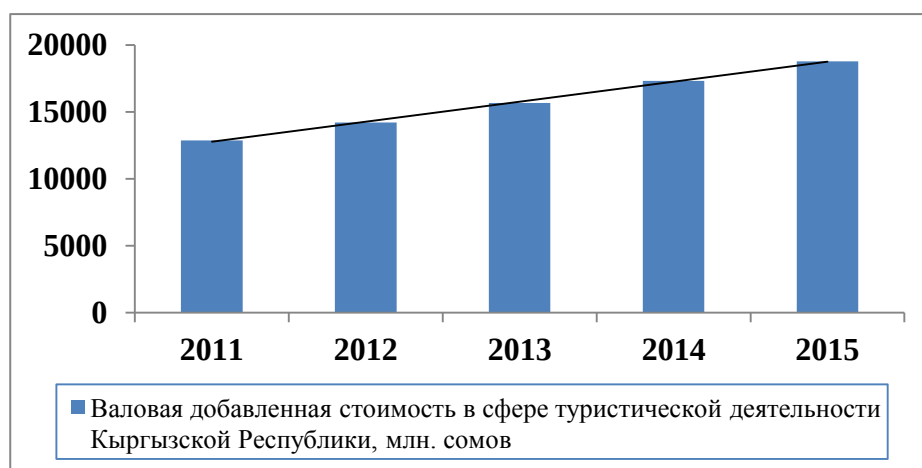


Рис. 1. Динамика валовой добавленной стоимости в сфере туристической деятельности Кыргызской Республики, млн. сомов

Валовая добавленная стоимость, созданная в сфере туризма, в 2015г., составила около 19 млрд. сомов. В тоже время, на протяжении ряда лет удельный вес данного сектора экономики в ВВП Кыргызстана остается неизменным - на уровне 4,4 процентов, что свидетельствует о сохранении небольшой доли отрасли в создании национального продукта (Ст.сб. Туризм в Кыргызстане, 2016).

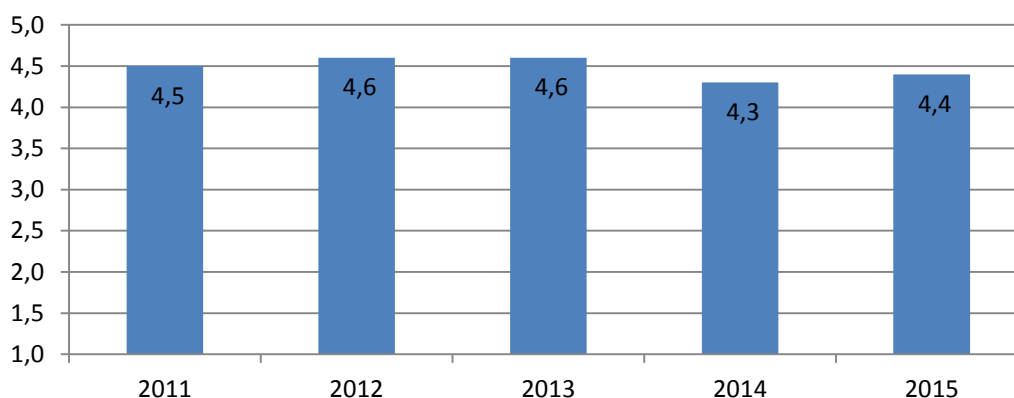


Рисунок 2. Динамика валовой добавленной стоимости в сфере туристической деятельности за период 2011-2015 гг. (в процентах к ВВП)

Рыночное предложение туристических услуг в Кыргызстане осуществляется 450 учреждениями отдыха и организаций туризма, из них 172 – специализированные средства размещения, а также 171 гостиниц, 76 турфирм и туроператоров, 9 природных парков и заповедников, и других предприятий туризма. Доля государственных предприятий в сфере туризма и отдыха достигает 32,8%, тогда как в частной собственности находятся - 67,2% предприятий.

В общей структуре оказанных услуг в 2014 г. в сфере туризма 11,8% приходилось на услуги туристических агентств, 5,17% - услуги санаторно-курортной деятельности, 21,7% - услуги гостиниц, 61,3 % - услуги ресторанов.

О значительном потенциале данного сектора экономики свидетельствует повышение объемом туристско-экскурсионных услуг в 2 раза (на общую сумму 1356,9 млн. сомов) за период 2011-2015 гг. Увеличился и объем санаторно-курортных услуг на 769,3 млн. сомов и по сравнению с 2011 г. в 7,5 раза больше. Объем услуг, оказанных гостиницами и другими местами для краткосрочного проживания, составил около 3212 млн. сомов, что по сравнению с 2011г. в 2,1 раза больше.

Одним из характерных признаков этого сектора экономики остается сезонность предоставления туристических услуг. В 2014г. в Кыргызстане по периоду функционирования насчитывалось лишь 23 круглогодичных предприятий туризма (исключая гостиницы), около 50% этих предприятий находится в государственной собственности. В межсезонный период загруженность таких предприятий составляет менее 50%, что сокращает возможности получения экономической выгоды в течение всего календарного года. Низкий уровень государственного финансирования таких предприятий, слабый менеджмент, отсутствие стимулов у руководства предприятий по организации эффективной работы на уровне международных стандартов способствуют слабой привлекательности таких предприятий. Большая часть потребителей, пользующихся санаторно-курортным лечением, является гражданами Кыргызстана.

Что касается спроса на туристические услуги, то динамика развития национального туристического рынка свидетельствует о тенденции к повышению численности туристов вообще, и иностранных - в частности (см.рис.3).



Рисунок 3. Динамика численности туристов в Кыргызской Республике за период 2009-2015 гг., тыс. чел.

В 2015 году их численность отдохнувших туристов составила 1265 тыс. человек увеличивших по сравнению с 2011 годом более чем в 1,5 раза.

С 2014 года отмечается положительная тенденция по увеличению доли лиц, отдохнувших в организованном секторе на 19 процентных пунктов, что является положительной тенденцией.

Расширяется и спектр туристических услуг. Набирает обороты экотуризм, на который в мировом туристическом пространстве также увеличивается спрос. Кумысолечение становится популярным за пределами страны, привлекая иностранных туристов.

Наблюдается повышение доходности отрасли. Так, в 2015г. экспорт туристских услуг (доходы от приема иностранных граждан), составил 410,1 млн. долл. США и по сравнению с 2011г. увеличился на 18,2 процентных пункта. Однако, с 2010г. вырос в 2,8 раза, в том числе из стран СНГ, соответственно, 351,3 млн. долларов (рост в 3,1 раза), из стран вне СНГ – 56,8 млн. долларов (рост в 1,6 раза) (Ст.сб. Туризм в Кыргызстане, 2016: 20).

В 2014г. численность иностранных граждан, посетивших Кыргызскую Республику, составила 2,8 млн. человек, что больше уровня 2009г. в 2,2 раза (Ст.сб. Туризм в Кыргызстане, 2015: 19).

Позитивная динамика отмечается при анализе импорта туристических услуг. Так, в 2015 г. данный показатель повысился на 4,5 процентных пункта и достиг 394,3 млн. долл. США, что свидетельствует о повышении благосостояния наших граждан.

В тоже время, следует отметить и негативные тенденции. Одной из острых проблем остается повышение цен на туристические услуги и ослабление национальных валют стран ЦАР. Данный фактор оказывает значительное влияние на принятие решений иностранными туристами о будущих туристических поездках. Так, динамика индекса тарифов на услуги в сфере туризма за период 2010-2014 гг.

свидетельствует, что произошло повышение данного показателя на 10 процентных пункта. В 2014 году он составил 114,1 %. Более того, сохраняется значительный разрыв между ценами на предоставляемые услуги и их качеством. Особенно это касается государственных предприятий сферы туризма.

Развитие туристической отрасли как высокоприбыльного сектора экономики является важным фактором социального развития страны и обеспечения занятости населения. Среднесписочная численность работников предприятий и организаций сферы туризма в 2015г. составила 8,4 тыс. человек. Анализируя структуру занятости в этой отрасли, можно отметить, что в 2015 году 29,9% занятых приходилась на санаторно-курортные учреждения, около 40% работало в гостиницах и туристических агентствах.

Недостаток квалифицированных кадров и некачественный сервис сказывается на привлекательности региона для иностранных туристов. В последние годы отмечается тенденция снижения подготовки кадров по специальности «Туризм и сервис». Так, за последние годы выпуск специалистов с высшим образованием по данной специальности превышает тысячу человек, что в перспективе может неблагоприятно отразиться на качестве предоставляемых услуг. Один из факторов, объясняющих низкий спрос населения на получение специальности в сфере оказания туристических услуг, остается низкий уровень оплаты труда. Так, в 2015г., среднемесячная заработная плата одного работника в сфере туризма достигла 9497 сомов, увеличившись по сравнению с 2011г. в 1,5 раза.

Развитие туристической отрасли способствует расширению смежных секторов экономики, в частности транспортного сектора и производства сувениров. Доходы, полученные от перевозок туристов (в текущих ценах), по сравнению с 2011г. возросли на 16,6 процента.

Объем перевозок туристов всеми видами пассажирского транспорта в 2015г. составил около 6412 тыс. человек и по сравнению с предыдущим годом возрос на 2,2 процента, а по сравнению с 2011г. – на 15,1 процента.

Общий объем оборота розничной торговли в сфере туризма в 2015г. составил более 18611,4 млн. сомов, увеличившись по сравнению с 2014 г. на 9 процентных пункта, а по сравнению с 2011г. - в 3 раза.

Промышленными предприятиями в 2015г. *произведено товаров*, способствующих развитию туризма, на 1311,9 млн. сомов, или на 85,5 процента больше, чем в предыдущем году. В 2015г. по сравнению с предыдущим годом производство юрт увеличилось в 1,5 раза, колпаков – на 7,7 процента. Выпущено 8 млн. пар спортивной обуви, что в 7,5 раз больше, чем в 2014г. (Ст.сб. Туризм в Кыргызстане, 2016: 20).

Отечественная сфера туризма остается привлекательной для иностранных инвесторов, о чем свидетельствует повышение прямых иностранных инвестиций (2,7%) в общем объеме ПИИ. Так, в 2014г. в этот сектор экономики поступило ПИИ общим объемом 19,4 млн. долл.. В 2014 г. в страновом разрезе 90% от общего объема привлеченных инвестиций приходилось на страны вне СНГ: США – около 50%, Объединенные Арабские Эмираты – 26,9%, Виргинские острова – 11,3% [1; 20]. Однако, в 2015 г. данное соотношение поменялось. Так, в 2015г. около 60% от общего объема ПИИ поступило из России, 22,4% - Объединенных Арабских

Эмиратов, 8,2 процента - Республики Кореи, 7,9 процента – США (Ст.сб. Туризм в Кыргызстане, 2016: 20).

Развитие данного сектора способствует развитию строительства. На строительстве объектов туризма в 2015г. освоено 13812 млн. сомов инвестиций в основной капитал, что на 25,1 процента больше, чем в 2014г. и на 16,2 процента, чем в 2011г.

В Кыргызстане обращается серьезное внимание на вопросы сохранения исторического и культурного наследия, что играет важную роль для проведения социальной модернизации, развития духовной сферы общества, повышения значимости страны на мировом уровне. Так, усилиями Комиссии по развитию исторической науки при Президенте КР и Фонда «Мурас» систематически проводятся мероприятия, направленные на глубокое изучение и популяризацию истории Кыргызстана. В данной области уже достигнуты определенные результаты. В Репрезентативный список ЮНЕСКО нематериального культурного наследия человечества, только за последние годы включены: традиционные знания кыргызов по изготовлению ала-кийиза и шырдака (2012г.), трилогия «Манас. Семетей. Сейтек» (2013г.), а также такие исторические объекты Кыргызстана, как Красная речка (Невакет), Ак-Бешим (Суяб) и Бурана (Баласагун) (2014г.). Реализуется проект по реконструкции Государственного исторического музея, что позволит привлекать туристов из разных стран.

С целью повышения туристического потенциала и популяризации национальных видов спорта, в 2014-2016 гг. проведены Всемирные игры кочевников, на которых принимали участие 22 спортивные делегации из 19-ти стран мира. Проведение такого рода масштабных мероприятий мирового значения повышает престиж страны и способствует повышению привлекательности региона.

Таким образом, как показал анализ, перспективы развития туристической отрасли в Кыргызстане зависят от решения нескольких базовых проблем:

- преодоление сезонного характера туристической деятельности;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- улучшение сервиса и обеспечение сбалансированности между ценами и качеством предоставления услуг;
- повышение роли государства в привлечении инвестиций в сферу туризма;
- сохранение внутренней политической стабильности;
- повышение информированности общества о возможностях развития туристической отрасли;
- улучшение эргономики туристических предприятий;
- сохранение экосреды и разработка нормативно-правовой базы по защите окружающей среды.

Немаловажное значение имеет обеспечение экологической безопасности курортных зон. Особенно это касается экотуризма. Невнимательное отношение к решению экологических проблем, создает угрозу для сохранения природной среды, а значит, ограничивает возможности для получения экономической выгоды от экотуризма в будущем.

Вступление Кыргызстана в ЕАЭС, свободное передвижение товаров и рабочей силы дает надежду на расширение интеграционных связей и увеличение

притока туристов из этих стран. Развитие надежного воздушного сообщения в республике будет способствовать перераспределению международных потоков на пользу ЦАР. Ощутимые темпы роста туристических потоков не могут осуществляться без мощных капиталовложений, направленных на обустройство туристических районов. В этой связи требуется разработка государственными органами совместно с бизнес сообществом Стратегии развития туристической отрасли с реальным финансовым обоснованием. К сожалению, большинство ранее принятых в Кыргызской Республике программных документов по развитию туризма носили декларативный характер без должного финансового обеспечения, что не позволило достичь существенных успехов в этой области. Со стороны государственных органов нет четкого стратегического видения развития отрасли, а также системного подхода в решении накопившихся проблем. Реальное тому подтверждение – это низкий статус государственного органа, отвечающего за данную сферу деятельности.

В этом отношении дальнейшее развитие туристической отрасли видится во внедрении института государственно-частного партнерства, которое позволит привлекать наиболее передовые технологии в сфере предоставления туристических услуг, поднять отрасль на более высокий уровень развития. Стимулирование инвестиционной привлекательности данной отрасли создает мультипликационный эффект развития смежных отраслей: пищевой и легкой промышленности, что, в свою очередь, повысит занятость населения в данном секторе, а также будет способствовать социально-экономическому развитию страны в целом.

Одной из перспективных секторов является организация международных конференций, симпозиумов, семинаров. Высокая экономичность делового туризма делает этот рыночный сегмент услуг прибыльным, а значит - стабильным и перспективным.

Таким образом, можно привести следующие рекомендации по повышению эффективности сферы туризма с целью социальной модернизации:

- усиление господдержки и разработка Стратегии развития туристической сферы с привязкой к Стратегии развития регионов и реальным финансовым обеспечением;
- улучшение инфраструктуры;
- внедрение института ГЧП для повышения доходности сферы туризма и применение зарубежного опыта;
- улучшение кадрового потенциала и повышение качества предоставления туристических услуг, знание персоналом иностранных языков;
- введение рейтинга туристических организаций;
- обеспечение эффективного взаимодействия между местными органами и предприятиями сферы туризма и т.д..

Эффективное развитие потенциала туристической отрасли зависит от консолидации усилий государства, бизнес сообщества и населения страны.

Список использованной литературы:

Национальный статистический комитет (2016). Туризм в Кыргызстане, 2011-2015 гг. Стат. сб. – Бишкек:

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

Национальный статистический комитет (2015). Туризм в Кыргызстане, 2010-2014 гг. Стат. сб. – Бишкек:

Официальный сайт Национального статистического комитета КР – www.stat.kg

Программа по переходу Кыргызской Республики к устойчивому развитию на 2013-2017 гг. (Постановление Правительства КР №218 от 30 апреля 2013 гг.).

ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Тенизбаева Джазира Сатыбалдиевна, ст. преп.¹

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены инвестиционная политика РК на влияние развитие туризма в регионах, обоснованы стратегические подходы по регулированию данного рынка в рассматриваемом регионе. Сделаны выводы и предложены пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: туризм, инвестирование в туризме, туристический бизнес

INFLUENCE OF THE INVESTMENT POLICY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS

ABSTRACT

This article describes the investment policy of the Republic of Kazakhstan on the impact of tourism development in the regions, grounded strategic approaches for regulation of this market in the region. Conclusions and suggested ways of solving this problem.

Keywords: tourism, investment in tourism, tourism

На современном этапе развития экономики страны всё более актуальными становятся вопросы, связанные с инвестиционной политикой, с регулированием инвестиционных отношений и осуществлением инвестиционной деятельности в Республики Казахстан.

Республика Казахстан является привлекательной страной для вложения инвестиций не только в сырьевые сферы производства, но и в сферу услуг. За годы независимости экономика Казахстана значительно поднялась, благосостояние народа увеличилось, заметно улучшилось качество жизни. Казахстанцы стали больше уделять внимания качеству досуга. Так, туристская индустрия выделена в отдельный перспективный кластер республики, потому что Казахстан имеет потенциал развития данного кластера.

В концепции развития тур индустрии Республики Казахстан, составленный на основе стратегий «Казахстан-2030», туризм рассматривается одной из важных сфер в социально и экономическом развитие страны. Индустрия туризма может быть широким спектром бизнеса и основным фактором государственно социально и экономического развития

Инвестиции — это любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещном праве, и имущественные

¹ Таразский государственный университет им.М.Х.Дулати, jazira_1980@mail.ru

права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата.

Инвестирование в туризме — это размещение капитала инвесторов в туристском бизнесе с целью получения прибыли. Поскольку капитал является одним из главных факторов производства, возможность туриндустрии проводить продукты напрямую зависит от инвестируемого капитала.

В каждом регионе Казахстана инвестиционная политика в туризме имеет свои особенности, которые обусловлены следующими факторами;

- экономической и социальной политикой, проводимой в туристском регионе;
- величиной имеющегося туристского потенциала;
- географическим местонахождением;
- природно-климатическими условиями;
- привлекательностью туристского региона для иностранных инвестиций и т.д.

Основными задачами системы управления инвестиционной деятельностью в туристском регионе являются:

- создание инфраструктуры инвестиционного рынка;
- определение приоритетных направлений вложения инвестиций;
- создание условий для привлечения внебюджетных источников финансирования инвестиций, в том числе иностранных инвестиций;
- обеспечение интеграции регионального инвестиционного рынка с международным рынком инвестиционных ресурсов.

Региональная инвестиционная политика должна быть направлена на подъем экономики и повышение эффективности производства туристских услуг в туристском регионе, обеспечение самофинансирования и необходимого задела развития туристского региона в будущем (Департамент по статистике по Карагандинской области, 2011).

На уровне отдельного туристского предприятия (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или юридических лиц в развитие данного предприятия. При этом вкладываться могут как собственные, так и заемные средства.

Для привлечения частных, в том числе и иностранных, инвестиций в туристскую отрасль очень важны:

- 1) активность местных властей в области рекламно-информационной деятельности (освещение средствами СМИ туристско-рекреационного потенциала территориально-административного образования);
- 2) либеральная административная и налоговая политика как местных, так и федеральных властей, поощряющая частную инвестиционную инициативу;
- 3) эффективная антимонопольная и антикриминальная политика местных властей, направленная на поддержание здоровой конкурентной среды туристских предприятий.

Современное состояние туризма в Казахстане проанализировано в Концепции развития туризма в РК. По оценкам ВТО, потенциальные возможности Казахстана позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 17 млн иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Казахстан иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляет 1,5-1,7 млн человек, что не соответствует туристскому потенциалу страны (Департамент по статистике по Карагандинской области, 2011).

В качестве основных факторов, сдерживающих развитие въездного туризма, в Концепции, в частности, названы: образ Казахстана как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации; действующий порядок выдачи казахстанских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении; неразвитая туристская инфраструктура; несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и др.

Вместе с тем с каждым годом растет число казахстанских граждан, желающих совершить туристскую поездку, особенно в зарубежные страны. Так, в последние годы среднее количество казахстанских туристов, выезжающих в страны дальнего и ближнего зарубежья, составляет около 2 млн. человек. Это свидетельствует о том, что туристская деятельность, пережив период хаотичного развития, проходит этап качественного становления.

При сохранении сложившегося уровня конкурентоспособности туризма Казахстана на мировом туристском рынке возможности развития отечественного туристского рынка будут недостаточными для повышения уровня жизни и увеличения занятости населения, удовлетворения растущего спроса на качественные туристские услуги и формирования условий для устойчивого развития туризма в стране.

В целях реализации государственной политики по привлечению инвестиций в туристскую индустрию уполномоченным органом в сфере туризма и спорта создана рабочая комиссия по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в сфере туризма, в состав которой входят представители АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», АО «Банк развития Казахстана» и АО «Фонд развития предпринимательства «Даму». На сегодняшний день было рассмотрено 34 проекта (Стратегический план Министерства туризма и спорта РК на 2010-2015 годы, 2011).

В 2013 году общем рейтинге по легкости ведения бизнеса Казахстан занял 49 место, в том числе по показателю «Защита инвесторов» - 10 место, «Налогообложение» - 17 место, «Регистрация предприятий» - 25 место.

Благодаря правильно выбранной стратегии ведения инвестиционной политики, в Республики Казахстан с каждым годом виден значительный рост притока инвестиций в основной капитал. Объем инвестиций в основной капитал в январе 2015г. составил 249 млрд тенге, что на 2,3% больше, чем за январь 2014г, сообщили в Комитете по статистике Министерства национальной экономики РК.

Министерством финансов разработана Инструкция «Об упрощенном режиме налогообложения для физических лиц, занимающихся предпринимательской

деятельностью». Министерством финансов Республики Казахстан направлены предложения по внесению изменений в налоговое законодательство республики в части предоставления льгот по НДС на туристско-экскурсионные услуги, возмещение из бюджета НДС за экспорт туристских услуг.

По данным Агентства РК по статистике, в отчетном периоде в республике осуществляют свою деятельность 1515 туристских фирм и 127 индивидуальных предпринимателя, количество предприятия гостиничного хозяйства составило около 1055 единиц.

Меры по дальнейшему развитию туристской отрасли:

Внедрение туристских сертификатов в качестве документов, стимулирующих социальный туризм посредством вовлечения государства, работодателей и работников к механизму частичного субсидирования, может обеспечиваться следующими мерами:

1) оптимизация регулирования правового статуса туристского сертификата как документа строгой отчетности, осуществляющего две функции - бухгалтерского и статистического учета (для оценки правильности формирования налогооблагаемой базы и для оценки туристских потоков, прогнозирования и планирования туризма в дестинации);

2) определение требований, предъявляемых к надлежащей форме и виду туристского сертификата и правилам его использования.

Улучшение и реконструкция мест размещения, регламентация определения каждого вида мест размещения (гостиница, мотель, кемпинг, туристская база, гостевой дом, дом отдыха, пансионат и другие) и процедуры их оценки, в том числе:

1) учреждение официальной системы классификации гостиниц в соответствии с международными гармонизированными критериями на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями в рамках ЮНВТО и/или в соответствии с одной из широко применяемых классификационных систем;

2) определение организации, ответственной за классификацию гостиниц и выдачу соответствующего сертификата, осуществляющей контроль за поддержанием гостиницами рейтинговой оценки, а также ответственной за информационную поддержку по применению классификационной системы;

3) разработка недостающих стандартов, применяемых к другим определенным типам мест размещения, а также регламентация четких и доступных для понимания правил оценки других мест размещения и контроля качества оказываемых в местах размещения туристских услуг;

4) обязательная классификация гостиниц и оценка других мест размещения, расположенных в пяти туристских кластерах.

5) Обеспечение уполномоченным органом в сфере здравоохранения доступности медицинских услуг в пяти туристских кластерах в соответствии с действующим законодательством.

Список литературы

- Департамент по статистике по Карагандинской области. (2011). Конъюнктурное обследование туристских организаций (фирм) в Карагандинской области, с. 12.
- Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана "Казахстан – 2030". (Октябрь. 1997)
- Стратегический план Министерства туризма и спорта РК на 2010-2015 годы. (№101 от 08.02.2011 г. (2011) Астана.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TURİZM-YOKSULLUK İLİŞKİSİ: PANEL NEDENSELLİK ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. Zamira ÖSKÖNBAYEVA¹

ÖZET

Bu çalışmada yoksulluğun giderek arttığı günümüzde, turizmin yoksulluğu azaltmadaki önemi ampirik analizle irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç için geniş bir turizm potansiyeli bulunan dört gelişmekte olan ülkenin (Brezilya, Arjantin, Dominik Cumhuriyeti ve Peru) 2000-2013 dönemine ait yıllık verilerine Panel Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. İlk önce ikinci nesil birim kök testi ile serilerin durağanlık analizi yapılmıştır. İkinci aşamada birinci mertebeden durağan seriler için panel eşbütünleme testi daha sonra seriler arasındaki nedensel ilişkiyi görebilmek için panel Granger nedensellik testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizmden yoksulluğa doğru tek yönlü nedensel ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir. Buna göre gelişmekte olan ülkelerde yoksullukla mücadelede turizmin önemli rol oynadığı kanısına varılabilir. Dolayısıyla turizm sektörünü teşvik edici politikalar geliştirilebilir.

Anahtar kelimeler: turizm, Panel Granger nedensellik analizi, yoksulluk, gelişmekte olan ülkeler.

TOURISM-POVERTY RELATIONSHIP IN DEVELOPING COUNTRIES: A PANEL CAUSALITY ANALYSIS

ABSTRACT

In this study, the importance of tourism in reducing poverty has been tried to be analyzed with empirical analysis. For this purpose three-stage Panel Granger analysis was applied to the annual data of four developing countries with a large potential for tourism, for the period 2000-2013. First, stationarity properties of the series was investigated by second generation unit root test. In the second stage panel co-integration analysis is employed for variables integrated into the first order. Then Panel Granger causality test was performed to see the causal relationship between the series. According to the findings obtained, it can be said that there is a one-way causal relationship from tourism to poverty. Accordingly, it can be concluded that in developing countries tourism plays an important role in struggling with poverty. Therefore, policies which promote the tourism industry can be developed.

Keywords: tourism, Panel Granger causality test, poverty, developing countries.

1. Giriş

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda turizm sektörü kilit sektörlerden biridir (Mitchell & Ashley, 2010). Bununla beraber turizm sektörü söz konusu ülkelerde ekonominin kalkınmasında ve yoksulluğun azaltılmasında bir araç olarak kullanılabilir (Chok, Macbeth & Warren, 2007). Gelişmekte olan ülkelerin diğer bir özelliği yoksulluğun yüksek seviyelere ulaşmış olmasıdır. Dünya genelinde yoksulların % 80'inin kırsal kesimde yaşamakta olduğu, %64'ünün tarım sektöründe çalışmakta olduğu, ve %39'unun eğitim görmemiş olduğu bilinmektedir (Dünya Bankası, 2016). 78 düşük gelirli ülkenin (burada kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla ABD doları 760 dolardan az) 56'sında

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, (zamira.oskonbaeva@manas.edu.kg)

yoksulluğu azaltma stratejilerine önem verilmiştir. Bu gruptan 45 ülke (veya bunların% 80'i) yoksulluğun azaltılmasında önemli bir araç olarak turizmi benimsemişlerdir (Hawkins & Mann, 2007). Dolayısıyla turizm politikalarının yoksullukla mücadelede etkin bir şekilde kullanılabileceği savunulmaktadır.

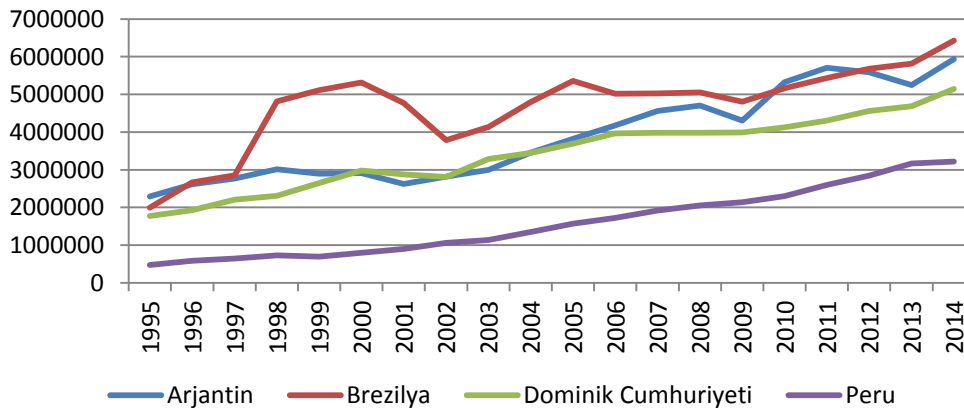
Bu çalışmanın amacı Amerika kıtasında bulunan 4 gelişmekte olan ülkelerin (Brezilya, Arjantin, Dominik Cumhuriyeti ve Peru) 2000-2013 dönemine ait yıllık verilerini kullanarak turizm ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Bu bağlamda yıllık verilere üç aşamadan oluşan Panel nedensellik testi uygulanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde söz konusu ülkelerdeki turizm potansiyeline yer verilmiştir. Üçüncü bölüm konuyla ilgili literatürün incelendiği bölümdür. Dördüncü bölümde ampirik analizde kullanılan veri ve değişkenler hakkında açıklamalar yapılmıştır. Beşinci bölümde ise ekonometrik metodoloji ve tahmin sonuçları özetlenmiştir. Çalışma sonuç bölümüyle sona ermektedir.

2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm Potansiyeli

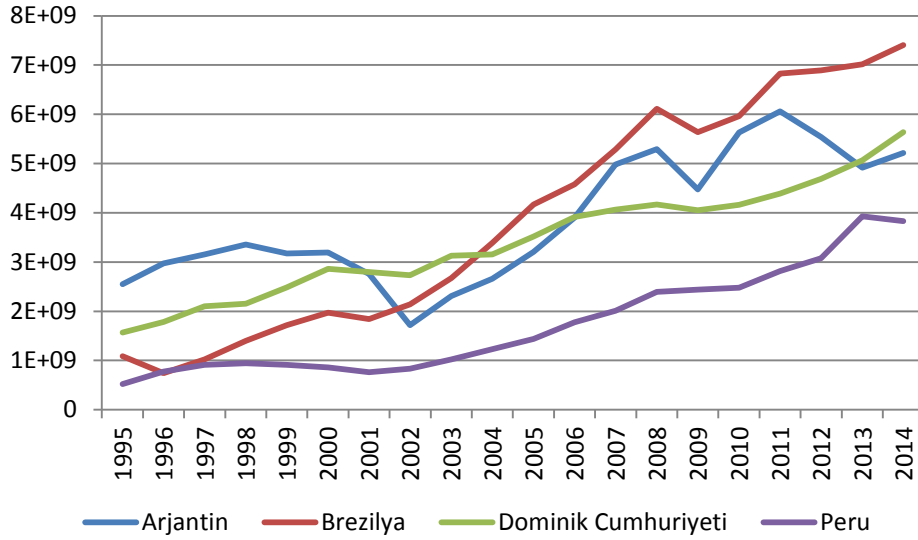
Diğer ülkelere göre daha düşük bir yaşam standardına, daha düşük insani gelişim endeksine sahip ve sanayi alt yapı yetersizliği ile karşı karşıya kalan ülkelere gelişmekte olan ülkeler denilmektedir (O'Sullivan & Sheffrin, 2003). Çalışmada ele alınan söz konusu ülkeler 2015 yılında Amerika kıtasında varış istikâmetine göre en çok ziyaret edilen 10 ülke arasında yer almaktadırlar (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2016). 2015 yılında Brezilya'ya gelen uluslararası turist sayısı 6,3 milyon civarında olmuştur. Arjantin ise 5,7 milyon (Dominik Cumhuriyeti 5,6 milyon, Peru 3,5 milyon) turist çekebilmiştir.

Şekil 1. Gelen Turist Sayısı



Kaynak: World Bank 2016 verileri

Şekil 2. Turizm gelirleri (cari fiyatlarla)



Kaynak: World Bank 2016 verileri

Şekil 1. ve Şekil 2.'de söz konusu ülkelere gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin yıllar itibariyle artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle bahsi geçen ülkeler turizm potansiyeli çok yüksek ülkeler olarak değerlendirilebilir.

3. Literatür

Literatürde turizmin iktisadi büyüme üzerindeki etkisini inceleyen pek fazla çalışma bulunmasına rağmen turizm-yoksulluk ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır (Vanegas, 2014).

Turizm-yoksulluk ilişkisi Bennett vd. (1999); Scheyvens (2007); Deller (2010); Sharpley & Naidoo (2010); Holden vd. (2011); Spenceley & Meyer (2012); Job & Paesler (2013); Causevic (2012); ve Blake vd. (2008)'in çalışmalarında ele alınmıştır.

Rakotondramaro & Andriamasy (2016) turizm yoksulluk ve büyüme arasındaki ilişkileri Madagaskar için inceledikleri çalışmada turizmden yoksulluğa doğru bir nedensel ilişki bulunmamıştır. Croes (2014) Kosta Rika ve Nikaragua için turizm-yoksulluk ilişkisini irdelediği çalışmasında Kosta Rika için söz konusu değişkenler arasında çift-yönlü nedensel ilişki, Nikaragua için tek yönlü nedensel ilişki bulunmuştur. Saayman vd. (2012) çalışmalarında Güney Afrika ülkelerinde turizmin yoksulluğu azaltmada büyük önem arzettiği belirtilmiştir. Blake vd. (2008) Brezilya'da yoksulluğu azaltmadaki turizmin katkısını inceledikleri çalışmalarında düşük gelirli hanehalklarını az ölçüde olsa da etkilediği sonucuna varmışlar. Croes & Vanegas (2008) Nikaragua için turizmden yoksulluğa doğru tek-yönlü nedensel ilişkinin mevcut olduğunu vurgulamışlardır.

4. Veri ve Değişkenler

Bu çalışmada 2000-2013 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak Amerika Kıtasında bulunan 4 gelişmekte olan ülke (Brezilya, Arjantin, Dominik Cumhuriyeti ve Peru) için turizm-yoksulluk ilişkisi incelenmiştir. Diğer ülke verilerine ulaşılamadığından adı geçen ülkelerin incelenmesine karar verilmiştir. Uygulamada kullanılan verilere ilişkin bilgiler

Tablo 1’de özetlenmiştir. Ayrıca çalışmada değişkenlerin logaritmik formları incelenmiştir.

Tablo 1. Değişkenler

Değişken	Kısaltma	Tanımlama	Kaynak
Turizm gelirleri	TR	Turizm gelirlerinin ihracat içindeki % oranı	Dünya Bankası veri tabanı
Yoksulluk oranı	POV	Yoksulluk oranı günde 1.90 dolar (nüfus yüzdesi)	Dünya Bankası veri tabanı

5. Ekonometrik Metodoloji ve Sonuçları

Çalışmada turizm-yoksulluk arasındaki nedensellik ilişkisine odaklanılmış ve üç aşamalı Panel Granger nedensellik tahmini yapılmıştır. İlk önce serilerin birim kök içerip içermediği analiz edilmiştir. Daha sonra panel eşbütünleme tekniği uygulanmıştır. Son adım olarak da Panel Granger nedensellik testi tahmin edilmiştir.

Panel veriler kullanıldığında birim kök analizi iki farklı test yapısı ile incelenmektedir. Bunlar, birinci nesil (Levin, Lin & Chu, 2002; Breitung, 2000; Hadri, 2000; Im, Pesaran & Shin, 1997; Harris & Tzavalis, 1999) ve ikinci nesil (Pesaran, 2007; Moon & Perron, 2004; Bai & Ng, 2004) birim kök testleri olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Söz konusu testlerin hangisinin kullanılacağına karar verebilmek için ilk önce yatay kesit bağımlılık olup olmadığının incelenmesi gerekir. Seriler arasındaki yatay kesit bağımlılığının dikkate alınıp alınmaması elde edilecek bulguları büyük ölçüde etkilemektedir (Breusch & Pagan, 1980; Pesaran, 2004). Pesaran (2004) tarafından önerilen CD (Cross-Section Dependence) Testi yatay kesit bağımlılığının analizinde yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. Test istatistiği,

$$CD = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=j}^{N-1} \sum_{i=j+1}^N (T\hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \sim N(0,1)$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Burada ρ_{ij} her bir denklemin en küçük kareler yöntemi ile tahmininden elde edilen artıklar arasındaki basit korelasyon katsayısıdır. Pesaran (2004) CD testi sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Pesaran (2004) CD Testi Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Olasılık
LTR	5.50	0.000
LPOV	8.13	0.000
Temel hipotez, $H_0: \rho_{ij} = cor(u_{it}, u_{jt}) = 0 \ i \neq j$ şeklindedir ve yatay kesit bağımlılık olmadığını gösterir.		

Tablo 2’de özetlenen sonuçlara göre, tüm değişkenler için %1 anlamlılık düzeyinde temel hipotezin reddedildiği görülmektedir. Buna göre yatay kesit bağımlılık olduğu kararına varılabilir. Bu durumda serilerin birim kök analizleri yatay kesit bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil testlerden Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF (Cross-Sectionally Augmented Dickey Fuller) testi ile incelenecektir. CADF testi, ADF regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamaları ile genişletilmiş şeklini kullanmaktadır. CADF testi hem $T > N$ hem de $N > T$ durumlarında uygulanabilmektedir. CADF regresyon denklemi,

$$\Delta Y_{it} = a_i + b_i Y_{i,t-1} + c_i \bar{Y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{Y}_t + \varepsilon_{it}$$

olarak ifade edilir. Burada $\Delta Y_{it} = Y_{it} - Y_{i,t-1}$; $\bar{Y}_t = N^{-1} \sum_{i=1}^N Y_{it}$ ve $\Delta \bar{Y}_t = N^{-1} \sum_{i=1}^N \Delta Y_{it}$ 'dir. $\bar{Y}_t$, tüm yatay kesit gözlemlerin (N) zamana (T) göre ortalamasını ifade etmektedir. Klasik ADF testinde olduğu gibi otokorelasyonun varlığı durumunda denklem genişletilmektedir. Bu testte CADF regresyon modelindeki b_i 'nin tahmin edilen t oranına bağlı olarak birim kök hipotezi test edilmektedir. t oranı $t_i(N, T)$ şeklinde gösterilir ve panelin her bir i. birimi için her bir CADF modelinden elde edilir. Test istatistiği, $CIPS(N, T) = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T)$ olarak hesaplanır. Ele alınan değişkenler için Pesaran (2007) CADF birim kök testi sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Pesaran (2007) Birim Kök Testi Sonuçları

	t bar istatistiği	z bar istatistiği	Olasılık
Düzyer Seviyeleri (sabit+ trend)			
LTR	-2.662	-0.743	0.229
LPOV	-2.677	-0.769	0.221
İlk Farklar (sabit)			
ΔLTR	-2.782**	-1.967**	0.025
ΔLPOV	-3.593***	-3.455***	0.000

(i) Temel hipotez birim kök vardır, seri durağan değildir şeklindedir.
(ii)*** ve ** sırasıyla % 1 ve % 5 kritik değerlerine göre anlamlılığı göstermektedir.
(iii) Kritik değerler Pesaran (2007) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 3'teki sonuçlara göre, değişkenlerin seviyelerinde durağan olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle, serilerin birinci farkları alınmış. Serilerin tümü birinci mertebeden durağandır, yani I(1)'dir. Seriler birinci farklarında durağan oldukları için bir sonraki aşama olarak Panel eşbütünleme testine geçilmiştir.

Çalışmada yatay kesit bağımlılığa izin veren Westerlund (2007) tarafından geliştirilen panel eşbütünleme testi kullanılmıştır. Westerlund (2007) tarafından önerilen panel eşbütünleme testi dört adet test istatistiğinden ibarettir. Bunlardan ikisi grup ortalamalarına dayalı (G_τ ve G_α) ve diğer ikisi ise panele (P_τ ve P_α) dayalı test istatistiklerdir. Testlerin amacı, her bir birimin kendi hata düzeltmesine sahip olup olmadığına karar vererek eşbütünlemenin varlığını araştırmaktır. Testin uygulanmasında yatay kesit bağımlılık olması durumunda bootstrap olasılıkların hesaplanması gerekir.

Tablo 4. Westerlund (2007) Testi Sonuçları

İstatistikler		Test istatistikleri	Olasılıklar
Grup Ortalaması	G_τ	-16.459	0.000
	G_α	-0.423	1.000
Panel	P_τ	-1.127	1.000
	P_α	-0.055	0.998

- (i) Temel hipotez eşbütünleme yoktur şeklindedir.
(ii) Regresyon sabit ve trendi içermektedir.
(iii) gecikme ve öncül değerler $4*(T/100)^{2/9}$ ile hesaplanmıştır.

Analiz sonucunda değişkenler arasında eşbütünleme ilişkisi bulunmadığından, aşağıdaki gibi tanımlanan standart Granger nedensellik analizi ile nedensel ilişki araştırılmaktadır:

$$\Delta Y_{i,t} = \theta_{1i} + \sum_{k=1}^p \theta_{11ik} \Delta Y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^p \theta_{12ik} \Delta X_{i,t-k} + u_{1i,t}$$

$$\Delta X_{i,t} = \theta_{2i} + \sum_{k=1}^p \theta_{21ik} \Delta X_{i,t-k} + \sum_{k=1}^p \theta_{22ik} \Delta Y_{i,t-k} + u_{2i,t}$$

Hipotezler, $H_0: \theta_{12ik} = 0$, $H_0: \theta_{22ik} = 0$ olarak oluşturulur. İnceleme sonunda θ_{12ik} ve/veya θ_{22ik} sıfıra eşit değilse, X ve Y arasında nedensel ilişkinin olduğu söylenir. Değişkenler arasındaki kısa dönem nedensellik ilişkisini incelemek amacı ile Panel Granger nedensellik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Nedensellik Testi Sonuçları

Nedenselliğin Yönü	χ^2 test istatistiği	Olasılık	Sonuç
$\Delta LTR \rightarrow \Delta LPOV$	9.373	0.002	Granger nedeni
$\Delta LPOV \rightarrow \Delta LTR$	0.012	0.911	Granger nedeni değil

Nedensellik testi sonuçlarına göre turizmden yoksulluğa doğru tek yönlü (*Turizm $\rightarrow$ Yoksulluk*) nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir.

6. Sonuç

Gelişmekte olan ülkelerin başta gelen sorunlarından biri gün geçtikçe artmakta olan yoksulluk sorunudur. Bahsi geçen ülkelerde yoksullukla mücadelede turizm faaliyetlerinin her geçen gün önemi artmakta ve hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu çalışmada turizm ve yoksulluk arasındaki ilişki üç aşamadan oluşan panel nedensellik testi aracılığıyla incelenmiştir. Gelişmekte olan dört (Brezilya, Arjantin, Dominik Cumhuriyeti ve Peru) ülkenin 2000-2013 dönemine ait yıllık verileri ele alınmıştır. İlk önce serilerin durağanlık analizi için yatay kesit bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil birim kök testi uygulanmıştır. Daha sonra değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediklerini incelemek amacıyla Westerlund (2007) eşbütünleme testi yapılmıştır. Son olarak Panel Granger nedensellik testi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü incelenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre turizmden yoksulluğa doğru tek yönlü nedensellik ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir. Bu bulgu turizm politikalarının yoksulluğu azaltmada önemli bir araç olabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm sektörünü teşvik edici politikalara önem verilmelidir. Buna ilaveten turizmin, ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı hızlandırıcı ve sonuç olarak yoksulluğu giderici potansiyelinden maksimum ölçüde yararlanılabilir. Diğer bir deyişle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe meydana gelen bir gelişmenin yoksulluğu azaltıcı yönde etki yapacağı kanısına varılabilir. Bu çalışma literatürde yer alan ve turizmden yoksulluğa doğru nedensellik ilişkisini ortaya koyan diğer çalışmalar ile örtüşmektedir. Çalışmanın kısıtları hakkında şunları belirtmek mümkündür. Ele alınan modelde sadece iki değişken kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda yoksulluk üzerinde etkisi bulunan diğer bir takım değişkenler de modele dahil edilebilir ya da farklı bir yöntem uygulanabilir.

Kaynakça

- Bai, J., & Ng, S. (2004). A panic attack on unit roots and cointegration, *Econometrica*, 72(4), 1127-117.
- Bennett, O., Roe, D., & Ashley, C. (1999). Sustainable tourism and poverty elimination: A report for the department for International Development. London: Deloitte and Touche, IIED and ODI.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). (2016). *Tourism Highlights*, <http://www2.unwto.org/>, Erişim tarihi: 01.01.2017.
- Blake, A., Arbache, J.S., Sinclair, M.T., & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief, *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107-126.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics, *Review of Economic Studies*, Blackwell Publishing, 47(1), 239-253.
- Breitung, J. (2000). The local power of some unit root tests for panel data, In: nonstationary panels, panels cointegration and dynamic panels, Baltagi B.H. (ed). Elsevier Amsterdam, 161-177.
- Causevic, S. (2012). Tourism and poverty, *Tourism Management*, 33(4), 999.
- Chok, S., Macbeth, J., & Warren, C. (2007). Tourism as a tool for poverty alleviation: A critical analysis of 'pro-poor tourism' and implications for sustainability, *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 144-165.
- Croes, R. (2014). The role of tourism in poverty reduction: an empirical assessment, *Tourism Economics*, 20(2), 207-226.
- Croes, R., & Vanegas, M. Sr. (2008). Cointegration and causality between tourism and poverty reduction, *Journal of Travel Research*, 20, 1-10.
- Deller, S. (2010). Rural poverty, tourism and spatial heterogeneity, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 180-205.
- Dünya Bankası verileri www.worldbank.org, Erişim tarihi: 19.11.2016.
- Dünya Bankası (2016). *Poverty and Shared Prosperity 2016*.
<http://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity>, Erişim tarihi: 30.12.2016.
- Hadri, K. (2000). Testing for unit roots in heterogeneous panel data, *Econometrics Journal*, 3, 148-161.
- Harris, R.D., & Tzavalis, E. (1999). Inference for unit roots in dynamic panels where the time dimension is fixed, *Journal of Econometrics*, 91(2), 201-226.
- Hawkins, D., & Mann, S. (2007). The World Bank's role in tourism development, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 348-63.
- Holden, A , Sonne, J., & Novelli, M. (2011). Tourism and poverty reduction: an interpretation by the poor of Elmina, Ghana, *Tourism Planning & Development*, 8(3), 317-334.
- Im, K.S., Pesaran, M.H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panel, *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Job, H., & Paesler, F. (2013). Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises-The example of Wasini Island (Kenya), *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1(2), 18-28.
- Levin, A., Lin, C.F., & Chu, C.S.J. (2002). Unit root test in panel data: Asymptotic and finite sample properties, *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2010). Tourism and poverty reduction. Pathways to Prosperity, Earthscan, London.
- Moon, H.R., & Perron, P. (2003). Panel evidence on units root in exchange rate interest rates with cross-sectional dependence. Manuscript, USC.
- O'Sullivan, A., & Sheffrin, S.M. (2003). Economics: principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. s. 471.

- Pesaran, H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels, Working Paper, No:0435 University of Cambridge.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence, *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265–312.
- Rakotondramaro, H., & Andriamasy, L. (2016). Multivariate Granger Causality among tourism, poverty and growth in Madagascar, *Tourism Management Perspectives*, 20, 109–111.
- Saayman, M., Rossouw, R., & Krugell, W. (2012). The impact of tourism on poverty in South Africa, *Development Southern Africa*, 29(3), 462-487.
- Sharpley, R., & Naidoo, P. (2010). Tourism and poverty reduction: The case of Mauritius, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(2), 145-162.
- Spenceley, A., & Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: theory and practice in less economically developed countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism–poverty nexus, *Current Issues in Tourism*, 10(2–3), 231–254.
- Vanegas, M. (2014). The triangle of poverty, economic growth, and inequality in Central America: does tourism matter? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(3), 277-292.
- Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709-748.

КЫРГЫЗСТАНДА МАДАНИЙ ТУРИЗМДИ ӨНҮКТҮРҮҮНҮН НЕГИЗГИ ФАКТОРЛОРУ

Сатыбалдиева Аида Туголбаевна, окут.¹

АННОТАЦИЯ

Макала Кыргызстанда маданий туризмди өнүктүрүүгө таасирин тийгизген эң негизги факторлорго арналган. Маданий туризмди өнүктүрүүнүн негизги факторлору катары: маданий мурастар, азыркы кыргыз маданияты, инфраструктуралык же глобалдуу маданияттык факторлор, брендинг жана жарнама, эмгек жана этикалык факторлор каралат.

Ачык сөздөр: маданий туризм, маданият, туристер, тарыхый эстеликтер, Кыргызстан, ЮНЕСКО, маданий мурастар, фактор.

MAIN FACTORS OF DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM KYRGYZSTAN

ABSTRACT

The paper discusses the impact of the main factors in the development of cultural tourism in Kyrgyzstan. As the main factors for the development of cultural tourism are considered: the cultural heritage, the modern Kyrgyz culture, infrastructure and global cultural factors, branding and advertising, labour and ethical factors.

Keywords: cultural tourism, culture, tourists, historical monuments, Kyrgyzstan, UNESCO cultural heritage, factors.

1. Кириш сөз.

Аймакта туризм тармагын өнүктүрүүдө жаратылыш шарттары менен бирге тарыхый- маданий ресурстар эң маанилүү факторлордун катарына кирет. Улуу жазуучу Чыңгыз Айтматов - “Бул дүйнөдө баардык нерселер келип кайра кетиши табигый көрүнүш болсо, маданият – бул өмүр бою кала берет” дегендей, кыргыз элинин кылымдарды каарыткан маданий мурастарынын аймакта туризмди өнүктүрүүдө алган ордун жана өлкөдө маданий туризмди өнүктүрүүгө таасирин тийгизген негизги факторлорун ачып көрсөтүү, макаланын негизги милдети болуп саналат.

2. Маданий туризм боюнча жалпы түшүнүк

Бүткүл дүйнөлүк туристик уюмдун аныктамасы боюнча, маданий туризм - бул адамдардын бир жерден экинчи жерге жалаң гана маданий мотивациянын негизинде жүргүзүлүп, төмөнкү формадагы саякаттар кирет:

- Таанып-билүүчү турлар;
- Маданий жерлерди көрүү максатындагы турлар;
- Маданий окуяларга жана фестивалдарга катышуу;
- Жергиликтүү элдин улуттук каада-салттарын, көркөм өнөрүн жана фольклорун изилдөө.

¹ Ж. Баласагын атындагы Кыргыз Улуттук Университети, (as.aidka.mail.ru)

Туризмдин өнүгүүсү жана жаңы туризмдин түрлөрдүнүн пайда болушунун негизинде, маданий туризмге болгон түшүнүктөр жаныланды жана конкреттешилди. Азыркы кезде маданий туризм бул - адамдык керектөөлөрүн канааттандыруу максатында өзүнүн маданий деңгээлин өстүрүү жана жаңы билим, тажрыйба алуу, башка элдер менен таанышуу максатын көздөгөн жеке инсандын бир жерден экинчи жерге баруусу айтылат.

Маданий туризм дүйнөлүк туристик багыттардын ичинен эң негизги орунду ээлейт. Бүткүл дүйнөлүк туристик уюмдун маалыматы боюнча дүйнөдө маданий –таанып билүүчүлүк максатта саякаттаган туристер, жалпы туристердин санынын 25%тин түзөт. Маданий туризмди өнүгүшүнө Бүткүл дүйнөлүк туристик уюм менен ЮНЕСКОнун кошкон салымы чоң. Алар Бүткүл дүйнөлүк маданий мурастаргы объектилерди эсепке алып, маданий туризмдин программаларын биргелешип түзүүгө катышышат. Борбордук Азиянын аймагын камтыган “Улуу Жибек Жолу” программасы иштелип чыкты. Туристер үчүн Африкада “Кулдардын жолу” аттуу программа кайрадан иштелип жатат. Бириккен ЮНЕСКОнун таасири астында көпчүлүк университеттерде, маданий туризмдеги туристердин агымдарын башкарууну окутуу максатында маданий туризм кафедралары ачылууда (Бегалиева А. С. 2011:89).

3. Маданий туризмди өнүктүрүүдөгү негизги факторлор

Кыргызстанда маданий-таанып билүүчүлүк туризм приоритеттүү түрлөрдүн катарына кирип, мамлекеттин алдында өнүккөн туристик аймактарды түзүү милдеттери турат. Бул процесстерге аймактын ар кандай ички жана тышкы факторлору таасирин тийгизет. Алардын ар бирине токтолуп кетсек.

❖ **Маданий мурас.** Кыргызстанда маданий-таанып билүүчүлүк туризмди өнүктүрүүнүн негизги факторлорунун катарына кирет. Анткени, туристердин маданий объектилерге баруусунун себеби –бул байыркы кыргыз элинин маданияты менен таанышуу болуп эсептелет.

Кыргызстандын улуттук тарыхында жана маданиятында өзгөчө мааниге ээ тарыхый, археологиялык, архитектура жана шаар куруу, монументалдык искусствонун 2 миндей кыймылсыз эстеликтери бар. Алардын ичинен 583 объект Кыргыз Республикасынын республикалык маанидеги тарыхый жана маданий эстеликтеринин мамлекеттик тизмесине кирген. Кыргызстанда эң маанилүү тарыхый- маданий объектилердин ичинен ЮНЕСКОнун материалдык маданий мурас тизмесине 2009-жылы "Сулайман-Тоо" улуттук тарыхый-археологиялык музей-комплекси киргизилген. 2014-жылы Кызыл-Суу (Невакет), "Ак-Бешим" (Суяб) шаар чалдыбарлары жана "Бурана" республикалык археология-архитектуралык музей комплекс-мунарасы киргизилген.

Учурда ЮНЕСКОнун материалдык маданий мурас тизмесине "Жибек Жолу" номинациясынын алкагында төмөнкү эстеликтер даярдалууда:

- ✓ Өзгөн шаарындагы археология-архитектуралык музей-комплекс;
- ✓ Оштун Кара-Суу районундагы Мады шаар чалдыбары;
- ✓ Ала-Бука районунун Сафид-Булан шаарындагы мамлекеттик "Шах-Фазиль" тарыхый-маданий музей-коругу;

- ✓ Чаткал районундагы Идрис пайгамбардын күмбөзү менен Күлбөсхан шаар чалдыбары;
- ✓ Талас облусундагы "Манас Ордо" улуттук комплекси;
- ✓ Ат-Башы районундагы Таш-Рабат жана Кошой коргон эстеликтери;
- ✓ Кочкор өрөөнүндөгү эстеликтер;
- ✓ Тоң районундагы Кан-Дөбө шаар чалдыбар
<http://sputnik.kg/infographics/20151204/1020628948.htm>.

Кыргызстандын Улуу жибек жолуна байланышкан байыркы тарыхы бар. Кыргызстандын аймагы чыгышты батыш менен байланыштырган көпүрөгө айланган. Бул жер аркылуу байыркы кербен жолунун үч бутагы – Теңиртоо менен Памирдин бийик дабандарын ашкан — Памир-Алай, түштүк жана түндүк бутактары өткөн. Кыргызстандын аймагы эзелтеден эле өнүккөн борбордук азиялык чөлкөмгө кирип, эл аралык соода катнашынын жолундагы негизги өткөөл база болуп калган. Улуу жибек жолунун чыгыш менен батыштын маданиятын эриш-аркак айкалыштырганын кыргыз элинин салт-санааларынан, материалдык маданиятынан көрүүгө болот (Низамбиев. А. 1998).

- ❖ **Азыркы кыргыз маданияты.** Акыркы жылдары Кыргызстанда көп сандаган жаңы маданий иш-чаралар жүргүзүлүп мындан тышкары, көптөгөн маданий-туристик объектилер ачылууда. Буга мисал болуп, Чолпон-Ата шаарында орун алган Ч.Айтматов атындагы «Рух Ордо» этнокомплекси, Бишкек шаарындагы “Кыргыз айылы”, “Супара” этнографиялык комплекстери жана башка маданий объектилер эсептелет.

Кыргызстан, 2012-жылы Бишкек шаарында Казахстан, Азербайджан, Турция жана Кыргызстандын президенттери катышкан Түрк тилдүү өлкөлөрдүн саммитинде “Бүткүл Дүйнөлүк көчмөндөр оюнун” өткөрүү демилгесин киргизүү менен бирге, кыргыз элинин маданий-руханий байлыктарын дүйнө жүзүнө жайылтуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болгон.

Биринчи “Бүткүл Дүйнөлүк көчмөндөр оюну” 2014-жылы 9-14 сентябрда Ысык-Көл областындагы Чолпон-Ата шаарында өтүп, бул оюнга 19 мамлекеттен: Азербайджан, Австрия, Афганистан, Беларусия, Бразилия, Германия, Казахстан, Кыргызстан, Литва, Монголия, Россия, США, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Узбекистан, Франция, Швеция, Түштүк Кореянын спортсмендери катышкан. Бул оюнга катышкандардын саны 771 киши болсо, алардын 583 спортсмендер, 188 машыктыруучулар жана судьялар болгон. Маданий программалардын катышуучулары 1200 кишиге жетип, 40 мамлекетке телерадио берүүлөр менен коштолуп, 230 000 000 аудиторияны камтыган.

“Бүткүл Дүйнөлүк көчмөндөр оюнун” негизги максаты бул – дүйнө жүзүндө көчмөн элдердин маданиятын жандандыруу жана сактоо, көчмөн элдердин улуттук оюндарын спорттун түрү катары эл аралык деңгээлге чыгаруу жана пропагандалоо ошондой эле оюн өтүлгөн аймактын маданий деңгээлин көтөрүп туристердин санын көбөйтүү болуп саналат.

Экинчи “Бүткүл Дүйнөлүк көчмөндөр оюну” 2016 – жылы 3 сентябрдан 8-сентябрга чейин Чолпон-Ата шаарында өтүп, бул оюндарды кыргыз элинин ар кандай этно маданий программалары менен коштолгон. Кырчын жайлоосунда

боз үйдөн салынган шаарча жасалып, негизги мелдештик программага кирбеген көчмөн элдердин улуттук оюндары жана кыргыз элинин маданиятын даңазалаган иш чаралар менен коштолгон <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

- ❖ **Инфраструктуралык фактор** (же глобалдуу маданияттын фактору). Туризмди өнүктүрүүнүн дүйнөлүк (Батыш жана Чыгыш өлкөлөрүндөгү) тажрыйбасын карасак, Кыргызстанда маданий туризмди өнүктүрүү белгиленген стандарт менен жүргүзүү зарыл.

Бул өз кезегинде, аймакта маданий туризмди өнүктүрүү үчүн, туристик процесстердин негизги элементтери болгон сапаттуу транспорттук инфраструктура, жергиликтүү элдердин туристерге кылган жакшы мамилеси, туристик тармакта иштеген адамдардын коммуникациялык жөндөмдүүлүгү жана чет тилдерин билүүсү, кылмыштуулуктун (негизгиси чет элдик жарандарга) аздыгы, келген туристерди өзүнө тарткан кооз маданий объектилердин болушу менен мүнөздөлөт.

- ❖ **Брендинг жана жарнама.** Кыргызстанда маданий туризмди, мамлекеттик органдар тарабынан масштабтуу брендингтик саясат жана туристик компаниялар тарабынан мыкты иштелген жарнамасыз өнүктүрүү мүмкүн эмес. Ал үчүн мамлекет жана коомдук-бизнес тарабынан маданий туризмди өнүктүрүүгө пландалган конкреттүү туристик объектилерди аныктоо керек. Азыркы кезде дүйнө жүзүндө Кыргызстандын бренди болуп салттуу түрдө “Кыргызстан-асман тиреген тоолор өлкөсү” болсо, КМШ мамлекеттери үчүн “Ыссык-Көлдүн өлкөсү” катары таанылып келет. Ал эми маданий туризмдин бренди катары кыргыздын боз үйү, ак калпагы, адабияты, салт-санааларын жана маданий баалуулуктарын камтыган “Манас” эпосун кароо эн биринчи жасалган кадамдардын бири болушу керек.

Дүйнөлүк мааниге ээ болгон, кылымдарды карыта жашап, колдогу көр оокатты эмес, көкүрөк-көөдөндөгү жан байлыкты туу туткан көчмөн кыргыз элинин бүтүндөй дүйнө таанымын, жашоо тиричилиги менен салт-санаасын "Манас, Семетей, Сейтек" эпикалык үчилтиги 2013-жылдын 4-декабрында жалпы адамзаттын материалдык эмес маданий мурасы деп таанылып, ЮНЕСКОнун тизмесине киргизилген.

Ал эми 2012-жылы бул тизмеге ала кийиз менен шырдак кирсе, 2014-жылдын 27-ноябрында Кыргызстан менен Казакстандын атынан боз үй даярдоо боюнча салттуу билим жана ыкмалар адамзаттын жалпы байлыгы катары бааланып, келерки каадам, кыргыз-казак элине орток "Айтыш" өнөрүнүн адамзаттын материалдык эмес маданий мурасынын тизмесине кирди. Мындан тышкары, кыргыздын улуттук баш кийимдери — калпак менен элечек жана "Салбурун" оюну даярдалып жатат <http://sputnik.kg/infographics/20151204/1020628948.htm>.

Ушундан улам, аймактын маданий саясаттын негизги багыттарынын бири бул-жаңы маданий брендти түзүү боюнча долбоорлорду колдоо жана аларды бүткүл дүйнөгө таратуу болуп саналат.

- ❖ **Эмгек ресурстары.** Кыргызстанда туризмди өнүктүрүүдө, туристер менен байланыш түзүп, аларга эс алууну уюштурган профессионалдуу экскурсоводдор, гидтер, турак-жай жана башка кызматкерлердин керектелиши менен байланышкан. Тилекке каршы, өлкөбүздө туризм адистерин даярдаган

окуу жайлардын көптүгүнө карабастан, туризм тармагында жогорку деңгээлдеги кадр маселеси чечилбей келүүдө. Бул маселени чечүү үчүн туризм жакшы өнүккөн өлкөлөрдүн тажырыйбасын эске алып, кесиптик сертификация жана кесиптик өзүн-өзү жөнгө салуу иштерин күчөтүү керек. Профессионалдуу кызматкерлерди даярдоо үчүн мамлекет менен бирге иш алып барган туризм тармагындагы ассоциацияларды уюштуруу болуп саналат (Комиссаров В.А., Йен Клейтор 2011:3).

- ❖ **Этикалык фактор.** Акыркы жылдары чет өлкөлүктөр Кыргыз Республикасы тууралуу көптөгөн маалыматтарга ээ болуп, өлкөбүздүн кооздугу, элинин меймандостугу тууралуу көптөгөн дүйнөлүк маалымат каражаттарына жазылып, туристтердин көп келишине шарт түзүлүп жатат. Туристтердин көбү үчүн цивилизация жете элек жерлер кызык болуп, ата-бабалардан калган боз үйү, улуттук тамак аш жана салт-санаага болгон кызыгуулар көбөйүүдө. Бул маалыматтарды эске алып, чет элдик туристтердин өлкөгө болгон ишенимин бекемдөө үчүн Бүткүл дүйнөлүк туристтик уюм тарабынан иштелип чыккан туристтик этиканын нормативдик принциптеринин бекитүү зарылдыгы келип чыгат.

4. Маданий туризмди өнүктүрүүдөгү иш-чаралар

Кыргызстан, акыркы жылдардагы кыйынчылык мезгилдерге карабастан маданий туризмди өнүктүрүү жана өлкөдөгү тарыхый-маданий баалуулуктарды сактоо үчүн көп иш аракеттер жасалды.

Тарыхый-маданий баалуулуктар –маданий байлыктардын объектилери: калктын жашоосундагы тарыхый окуяларга, коомдун жана мамлекеттин өнүгүүсүнө, материалдык жана рухий чыгармачылыкка байланышкан, тарыхый, илимий, көркөм же башка маданий баалуулуктарды камтыган курулмалар, эстелик жайлар жана буюм заттар.

Кыргыз Республикасында 2003-жылы кабыл алынган, маданий мурастарды коргоо боюнча ЮНЕСКОнун Конвенциясын ишке ашыруу максатында ар кандай иш-чаралар жасалган. Өлкөдө маданий-тарыхый мурастарды коргоо максатында бир катар маанилүү закондор кабыл алынган. 2007-жылы «Салттуу билимдерди коргоо жөнүндө мыйзамы», 2009-жылы кабыл алынган «Маданият жөнүндө мыйзам», кабыл алынып негизги принциптери маданий баалуулуктарды сактоо, жайылтуу жана о.э. аларды пайдаланууда жарандардын тең укуктарын жана мүмкүнчүлүктөрүн камтыган.

2011-жылдын 9-июнунда Кыргыз Республикасынын Жогорку Кеңеши тарабынан кабыл алынган «Манас эпосу жөнүндө» мыйзамына ылайык, кыргыз элинин кайталангыс руханий мурасы «Манас» эпосунун үчилтигин («Манас», «Семетей», «Сейтек») сактоо, өнүктүрүү жана жайылтуудагы маселелерди жөнгө салуу жолдору каралган.

2012- жылдын 28- июнунда кабыл алынган «Кыргыз Республикасынын материалдык эмес маданий мурастары жөнүндө» Мыйзамы жана ушул эле жылдын январь айында Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн токтому, Кыргыз Республикасынын материалдык эмес маданий мурастарды изилдөө, жайылтуу жана коргоо жөнүндө, Улуттук программасы кабыл алынган. Программанын негизги

максаты, улуттук маданий баалуулуктарды жайылтуу жаш муундардын руханий жан дүйнөсүн байытуу жана кыргыз элинин ынтымагын бекемдөө жолдору каралган (<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ky-k97268>).

Кыргыз Республикасынын Президенти Алмазбек Атамбаевдин жарлыгы менен 2016-жыл “Тарых жана маданият жылы” деп жарыяланып, Кыргызстандын тарыхын жана маданиятын иликтөө, жайылтуу иштерин жүргүзүү, маданий мурас эстеликтерин сактоо, тарых жана маданият боюнча тасмаларды тартуу жана ички туризмдин маршруттарын өнүктүрүү иштери жүргүзүлдү.

5. Сунуштар жана талкуулоо

Өлкөбүздүн улуттук каада-салттарына, маданиятына кызыккан туристер маданий экскурсияларды тандап алышат. Бул экскурсиялар архитектуралык жана тарыхый эстеликтерди, маданий чиркөөлөрдү, мемориалдык комплекстерди тааныштыруу менен жүргүзүлөт. Экскурсиялык турларды түзүүдө, жаратылышты жана маданий-тарыхый эстеликтерди айкалыштырып, турларды тейлөөдө улуттук каада-салттарды колдонуу менен активдүү эс алуунун күйөрмандарынын арасында, экскурсиялык турлардын туруктуу популярдуулугун камсыз кылууга болот. Ошондуктан, маданий мурастар өлөдө туризмди өнүктүрүүдө негизиги орунду ээлеп, ал кыргыз элинин рухун көтөрүү, улуттук сезимди жандандырууда зор таасирин тийгизет.

Ошентип, өлкөдө маданий туризмди өнүктүрүүнүн негизги факторлору –бул маданий мурастар, азыркы кыргыз маданияты жана глобалдуу (дүйнөлүк) маданият болсо, ал эми жогоруда аталган калган факторлор экинчи даражадагы кошумча факторлор катары кароого болот.

Колдонулган адабият

- Бегалиева А. С. (2011) Сохранение уникального культурного наследия – атрибут успеха туризма. *Научный журнал. Вопросы истории Кыргызстана*. №2, стр. 89-95
- Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары. (2016). <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Кирүү күнү: 05.01.2017.
- Кыргыз Республикасынын тарыхый-маданий мурастарын коргоо жана пайдалануу боюнча 2015-2020-жылдарга карата концепция. <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ky-k97268> Кирүү күнү: 07.01.2017.
- Кыргыздардын маданий мурастары. <http://sputnik.kg/infographics/20151204/1020628948.htm> Кирүү күнү: 10.01.2017.
- Комиссаров В.А., Йен Клейтор. (2011). Основные проблемы туристической отрасли Кыргызстана. *Сборник Туризм Кыргызстана* №6, стр. 3-9.
- Низамбиев. А. (1998). *Рекреационный комплекс Кыргызстана. Реалии и перспективы*. Бишкек.

SOSYAL MEDYANIN TURİZMDE TANITIM AMAÇLI KULLANIMI: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN¹
Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN²

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte kamu ve özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkilerde kullandığı yöntem, araç ve teknikler de değişmeye başlamıştır. Özel sektörün yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Kurum adına yapılan çalışmaları kamuoyuyla paylaşmak, kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyunun desteğini alabilmek için sosyal medyayı kullanmak zorunlu hale gelmiştir. İletişim, etkileşim, geribildirim ve hedef kitleyi ikna etmek için aktif olarak kullanılan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı da önemlidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların günümüzde başarılı olma şansı daha fazladır. Her geçen gün gündem oluşturma özelliği ve etkisi giderek artan sosyal medyaya kurumların çok daha önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışma sosyal medyanın tanıtım amaçlı nasıl kullanıldığını ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Facebook, Twitter ve Youtube sayfaları incelenmiştir. Bakanlığın bu araçları nasıl ve ne amaçla kullandığını ortaya koymak için Eylül-Ekim 2016 tarihleri arasında sayfalar taranmıştır. Kodlama cetveli oluşturularak elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda Bakanlığın sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü olarak kullandığı ve geribildirim yapmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, tanıtım, Kültür ve Turizm Bakanlığı, sosyal medya, Facebook, Twitter, Youtube

PUBLICITY AIMED USAGE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM: SAMPLE OF THE MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM

ABSTRACT

Methods, tools and techniques in public relations that public and private enterprises use has started to change associated with development of technology. From now onward, right along with private enterprises, public institutions and organizations also use social media actively. Using social media has become essential to share committed works with the public, to create public opinion, to inform public and to win support of public. How social media, which is used for communication, interaction, feedback and to convince target audience, is used also important. Chance to become successful of institutions which uses social media actively is more likely. Institutions should attach importance more to social media which its role of creating agenda and affect develop day by day. This study is aimed at how social media is used as publicity aimed. For this purpose, Facebook, Twitter, Youtube pages of Ministry of Culture and Tourism are examined. Between September and October of 2016, pages were scanned to reveal how and why the Ministry of Culture and Tourism uses these pages. Obtained data by creating coding scale were analyzed using SPSS and interpreted. As a result of study, it is determined that Ministry of Culture and Tourism uses social media one-sided as part of informing public and do not give feedback.

Keywords: Tourism, Publicity, Ministry of Culture and Tourism, Social Media, Facebook, Twitter, Youtube,

¹ Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (ozlem.dugan@usak.edu.tr)

² Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (b.oguzaydin@gmail.com)

1. Giriş

Küresel bir köy haline gelen dünyada bilgileri elde etmek artık çok daha kolay ve ucuzdur. İnsanlar alışveriş yapmak, tatil yapmak, turistik ve kültürel değerlere sahip ülkeleri gezmek için interneti aktif olarak kullanmaktadır. Tatil yörelerine ait yorumları, otellerle ilgili değerlendirmeleri internetten dolayısıyla sosyal medyadan takip eden insanlar, kararlarını okudukları yoruma, değerlendirilen otellerin puanlarına göre yapmaktadır. Turizm ile ilgilenen özel sektör ve kamu kurum ve kuruluşlarının kendi web sitelerini, sosyal medya sayfalarını daha çok güncellemek ve daha çok takip etmek zorundadır. Özellikle ülkeler günümüzde turistik ve kültürel değerlerini tanıttığı ölçüde değer kazanmaya başlamıştır.

Turizm, günümüzde istihdam sağlaması ve kalkınma için duyulan döviz girdisini sağlaması gibi nedenlerle ekonomik sorunların çözülmesinde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Demirtaş, 2010: 240). Dünyada son yıllarda hızlı bir gelişme yakalayan turizm sektörü özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı durumundadır (Tunçsiper & Kaşlı, 2008:121-123).Turizm sektörü özellikleri itibarıyla gelişmeyi endüstriyel merkezlerden kırsal merkezlere doğru taşımakta, kırsal bölgelerin kalkınmasına kayda değer katkı sağlamaktadır (Şerefoğlu, 2009:13-14). Tüm dünyada hayati öneme sahip olan anahtar sektör konumundaki turizm, dünya ülkeleri arasında barışın sağlanması, dış ödemeler dengesine olumlu katkılar yapması, istihdam olanakları ve tanıtımın yapıldığı yöreye yaptığı katkılar açısından birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için öncelikli bir sektör konumundadır (Avcıkurt & Erdem, 2005: 48).Ülkelerin tanıtımında ve ekonomisinde çok önemli olan turizme gereken önemin verilmesi ise hem kamu kurumlarına hem de özel sektör kuruluşlarına sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk yerine getirilirken sosyal medyanın aktif olarak kullanması önemli hale gelmiştir. Çünkü her insanın kolaylıkla ulaşabildiği sosyal medyanın bilinçli şekilde kullanılması gerekir. Hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç konumuna gelen sosyal medyanın tanıtımda da büyük rolü vardır. Özellikle halkla ilişkiler biriminin geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı da düzenli olarak kullanması önemlidir. Hedef kitleye ulaşmada önemli rolü olan sosyal medyanın geribildirimlerde önemli rolü vardır. Çift yönlü iletişimde birincil kaynak rolü üstlenen sosyal medyanın hedef kitlenin tepkisini ölçmede kurumlara büyük ipuçları vermektedir. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlenin veya kamuoyunun şikâyet, öneri, olumlu veya olumsuz yorumlarını dikkate alarak çalışmalarına yön verebilir, tepkileri dikkate alarak önlemler alabilir ve takdir edilen çalışmaları takip edebilirler. Gerek özel sektörde gerekse kamu kurumlarında bu kadar önemli olan sosyal medyayı doğru kullanmak gerekmektedir. Bu çalışmada amaç sosyal medyanın tanıtım amaçlı kullanımını ortaya koymaktır. Çalışma için Kültür ve Turizm Bakanlığı tercih edilmiştir. Bakanlığın sosyal medyayı (Facebook, Twitter ve Youtube) nasıl kullandığını belirlemek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli literatür taraması yapılarak ve Bakanlığın sosyal medya içerikleri incelenerek oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular aracılığıyla içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. SPSS 22.00 programı aracılığıyla elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

2. Tanıtım ve Turizm Kavramları

Turizm ve tanıtım kavramları birbiriyle yakından ilişkili olan iki kavramdır. Bir ülkenin turizm sektöründe söz sahibi olabilmesi için tanıtımının çok iyi şekilde yapılması gerekmektedir. Tanıtımı iyi yapılamayan hiçbir şeyin değeri yoktur. Tanıtım, örgütsel

amaçlara ulaşmak için hizmetler, kişiler, düşünceler, örgütlerin kendilerini bir yerin, bir bölgenin hatta bir ülkenin, hedef seçilen tüketiciler, örgütler, kişiler, yerler, bölgeler ve hatta ülkeler nezdinde benimsetilmesini sağlamak üzere hedefin ihtiyaçlarından hareketle, önceden tasarlanmış enformasyonun üçüncü kişiler eliyle kullanılması veya iletilmesi şeklinde ifade edilebilir (Kaya, 1990: 74). Tanıtma, hedef kitlenin aydınlanması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışmasıdır (Kazancı, 2011: 83). Tanıtımda amaç turistik ve kültürel değerleri tanıtmak, bilinirliğinin artırmak, özel ilgi oluşturmaktır. Turizm; yurt içinde ve yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, bellekte bir imaj yaratmak, bir inanç meydana getirmek amacıyla turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004: 73). İnsanlar, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülke veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Uçkun, 2004: 28). Turizmde tanıtım, her türlü turistik değerlerin tanıtılması olarak ifade edilebilir. Turistik tanıtma bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş gibi temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma yöntemlerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür (Rızaoğlu, 2004: 48). Turizmde tanıtımın amacı bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmektir. Turistin zihninde saygın bir izlenim ve imaj yaratmaktır. Bunun ne zaman ve nasıl bir satın alma davranışına dönüşeceği, hatta dönüşüp dönüşmeyeceği yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetlerine değil, fiyat ve sunum gibi pazarlama sürecinin diğer öğelerine de bağlıdır (Tolungüç, 1990: 110). Çok hızlı değişen turizm sektöründe değişime ayak uydurarak turizmi olumsuz yönde etkileyecek birçok faktörü göz önüne alarak strateji geliştirip uygulamak gerekmektedir.

Turizmde her kurum ve kuruluşun belirli hedefleri vardır. Kamu kurum ve kuruluşların amacı ülkenin turizm değeri taşıyan varlıklarını tanıtmaktır. Özel sektör kuruluşları ise, ticari etkinlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Turizmde tanıtımın hedefleri ve sonuçlarını şu şekilde açıklanmıştır (Tolungüç, 1990: 104):

- Ülkeye yönelik turizm hareketlerinde artış varsa, bu artışın hızını arttırabilir.
- Bilgi aktarımı aracılığıyla isimlerin, olayların, yerlerin akılda kalmasına yardımcı olur.
- Uzun dönemde ülkeye yönelik bir turizm hareketi geleneği yaratabilir.
- Çeşitli olumsuz söylentilerin (siyasi çalkantı, hastalık, olumsuz haberler gibi) genel turizm hareketinin yönelimleri üzerindeki etkisini azaltabilir.

Her ülkenin az ya da çok tarihi, turistik ve kültürel değerleri vardır. Her ülkenin turizme yönelik hedefleri de vardır. Ancak önemli olan bu değerleri yeteri kadar tanıtmak, ülkeye turist çekebilmek ve bu değerlere sahip çıkmaktır. Günümüzün en önemli iletişim araçları arasına giren sosyal medyanın özellikle turizm sektöründe bilinçli ve aktif bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

3. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi

İnternet sayesinde geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilir, hedef kitlenin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliği kısa zamanda öğrenilebilir, hedef

kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı sağlanabilir (Biber, 2000: 29). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010: 38). Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi olmaktadır (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2008: 9). Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanımakta, karşılıklı etkileşim yaratmaktadır (Sayımer, 2008: 128). Geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçerek hızlı bir yükselişe çeşitli grup ve yaştaki insanların alışverişten siyasete, spor taraftarlığından aktivizme, kültürel etkinliklerden oy verme davranışına ve siyasal bilgilendirme sürecine kadar birçok faaliyet ve iş yapış biçimlerine yön veren, sosyal yaşam içindeki birçok tutum ve davranışı etkileyen sosyal medya en çok tartışılan alanlardan biridir (Pelenk, 2011: 3). Katılımcılara fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri doğrultusunda doğal, samimi, karşılıklı iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlayan (Evans, 2008: 31) sosyal medya, internet temelli kaynaklara kullanıcı katılımına ve kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olabildikleri bir mecraza işaret etmektedir. Sosyal medya kavramı Facebook, Myspace gibi sosyal ağ sitelerini, Twitter gibi mikroblog siteleri, Flickr ve Youtube gibi fotoğraf veya video paylaşımına olanak tanıyan siteleri, wikileri, blogları kapsamakta, ancak bununla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal ağlar ise, kullanıcıların profil oluşturabildikleri, yazılı bilgilere yönelik yorumlarını aktarabildikleri, bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve bağlantılı oldukları kişilerle iletişimlerini sürdürebildikleri online platformlardır (Flynn, 2012: 332). Sosyal medya etkileşim sağlayan önemli araçlardan biri olarak da dikkat çekmektedir. Özellikle çift yönlü olması iletişimi artırmaktadır.

Sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlülüğün aksine kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlülüğü ve anlık iletişimi sağlamaktadır (Hrdinova vd., 2010: 12). Sosyal medya iki yönlü konuşmadır diyebiliriz. Bu konuşma enformasyonu kazanmak ve paylaşmak için insanları bir araya getirmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya kişiler ile konuşmaktır ve kişilere konuşmak değildir (Jalali, 2009: 225). Yani çift yönlü olması ile dikkat çeken sosyal medya (Mayfield, 2010: 6), en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği online medyadır. Sosyal ağ olarak tanımlanan facebook, insanları online kamularına tanıtmaya, arkadaşlık kurma, bilgi paylaşma, elektronik iletişime geçme ve kimi zaman iş temelli kişisel ilişkiler geliştirmeye teşvik eden bir çeşit sosyal ağıdır. Twitter, 140 karakter sınırı ile yazılan mesajların yazarın takipçileri tarafından okunabileceği, online platformlardır (Flynn, 2012: 322). Yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya halkla ilişkiler alanında pek çok değişimlere neden olmakta ve halkla ilişkilerin uygulama alanlarında yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmaktadır. Kamu, kurum ve kuruluşlar önemli bilgilerini internet aracılığıyla hedef kitlelerine iletebilmekte, sürekli olarak hedef kitle ile iki yönlü iletişime olanak tanıyan bir ortam sunmaktadırlar (Breakenridge, 2008:14). Halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, hedef kitlenin beklentilerini, istek ve şikayetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Yatkin, 2006: 371). Sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir (Peltekoğlu, 2012: 327). Anlık ve iki yönlü iletişime imkan tanınması nedeniyle birçok kurum sosyal medya araçlarından 7/24 yararlanabildiği gibi,

halkla kurduğu iletişimin bir diyalog biçiminde gerçekleşmesini sağlayarak, iki yönlü etkileşim kurulmasına katkı yapabilir.

Sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları için şu faktörlerden dolayı önem taşımaktadır (Zerfass vd., 2009: 60):

- Yenilik ve samimiyeti gösterir.
- Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
- Sosyal medyayı takiple insanların bir kişi ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
- Kamular ile diyalog yaratır.
- Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler çalışmalarında da aktif olarak kullanılması gerekir. Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler aracılığıyla sosyal medya sayfalarında tanıtımlarını yapabilir, sosyal sorumluluk projelerini paylaşabilir, etkinliklerini duyurabilir, kamuoyuna bilgi sunabilir ve kamuoyu oluşturabilirler. Kellner'e göre, sosyal medya, halkla ilişkilerin bir parçası olarak tanıtıma katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda çift simetrik iletişime izin vermektedir (Kellner, 2010:10). Sosyal medya içeriklere şu katkılarda da bulunmaktadır (Lerman, 2007: 16-28):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Günümüzde iletişim teknolojisinin dolayısıyla internetin gelişmesiyle turizm faaliyetlerinin işleyişi artık değişmiştir. İnsanlar interneti kullanarak turistik yerlerin bilgisini önceden edinebilmekte, kalacağı yerlerin olumlu ve olumsuz yönlerini öğrenebilmekte, ne yapacağı ve nereleri gezeceği, hangi yöresel tatları tadabileceğini internet sayesinde öğrenebilmektedir. Bu sebepler turizm faaliyeti gösteren kurum ve kuruluşların işleyişini de değiştirmektedir.

İnternet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada birçok ekonomik faaliyetin yapısının değiştiği görülmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak günümüzde, fiziksel ürün ve hizmet endüstrilerinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar daha farklı bir boyut kazanmıştır (Koroğlu & Geyik, 2011: 253). Turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim kanalı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle seyahat ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law vd., 2004: 100). Sosyal medya ve internet kolay erişim sağlanan bir medya türü olarak kurumsal mesajları kişiye özel olarak hazırlayıp, dağıtmayı kolaylaştırmaktadır (Sayımer, 2008: 73). İşletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştiren sosyal medya, iş yapılış şeklini de pek çok yönden etkilemiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163). Sosyal medya ile kurumların imajları ve itibarları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal imajın oluşturulmasında ve hedef kitlenin onayının alınmasında, sosyal medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin önemi artmış, 'kurumların

kurumsal imajlarını oluşturmada, yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanma' neredeyse bir 'zorunluluk' haline gelmiştir (Özel, 2014: 6155). İnternet üzerinden yapılacak iyi reklam ve pazarlama ülke imajının ve tanıtımının yapılmasına katkı sağlamaktadır (Çakır & Yalçın, 2012:10). Bu alanda 33 ülkede yapılan araştırmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009, 2010 ve 2011 yılları arasında yapılan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken % 27'lik oran ile arkadaş tavsiyelerini en fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Kişilerin tatil kararlarını etkileyen ikinci etmen üç yılın tümünde % 24'lik oran ile internet olmuştur. Üçüncü etmen kişisel deneyimler, dördüncü etmen tur acentaları, beşinci etmen, broşür/dergi, altıncı etmen, medya olmuştur (Çakır & Yalçın, 2012: 13).

Turizm işletmelerinin ve kurumlarının internet sitelerinin yanında web 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı internet çevresinde insanlar bilgiyi araştırma, okuma, bulma, paylaşma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu sayede kişiler internet aracılığı ile ürün veya hizmetler hakkındaki fikirlerini birbirleri ile paylaşabilmekte ve tatil kararlarını etkileyebilmektedirler (Ye vd., 2011: 635). Benzer bir başka çalışmada sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi düşünüldüğünde gençlerin % 32,3'ünün daha önce sosyal medyadan etkilenecek tatil programında değişiklik yaptığı ve bunun yanında gençlerin büyük bir çoğunluğunun (% 67) sosyal medyadan edineceği bilgilerle tatil programlarında değişiklik yapabileceği görülmektedir (Erol & Hassan, 2013: 810). Günümüzde herhangi bir yeri destinasyon olarak tercih etmek isteyen bireyler sosyal medyanın sunduğu alternatiflerin etkisiyle tatil planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bilgiye sosyal medya aracılığıyla erişebilmektedirler (Dina & Sabou, 2012: 27). Sosyal medya bireylerin birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasına imkan vermekte, onların turistik bilgiye erişmelerinde önemli bir kaynak görevi görmektedir. Bireyler, turizmle ilgili ürünlerin ve destinasyonların seçimi için ihtiyaç duydukları bilgiyi arama, bulma ve paylaşma gibi fırsatları sosyal medya aracılığıyla elde etmektedirler. Turizmle ilgili ürün ve hizmetleri diğerleriyle kısa bir süre içerisinde karşılaştırabilme gibi kolaylıklar da sosyal medya sayesinde mümkün hale gelebilmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014: 32). Ancak turizm faaliyetlerinde sosyal medyanın bilinçli ve sonuç odaklı kullanılmadığı görülmektedir. Benzer konuda bir başka çalışmada, Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerin sadece 48 tanesinin Facebook sitesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada müdürlüklerin en önemli sosyal medya araçlarından facebook sitesini yeteri kadar kullanmadıkları belirlenmiştir. Facebook sitesinin en fazla destinasyona ait fotoğrafları paylaşma, kendi web sitelerine yönlendirme, adres, telefon gibi iletişim bilgilerini verme amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca müdürlüklerin facebook adreslerinde, sosyal ağ kullanma politikaları, kullanılan diğer sosyal araçlara yönlendirme linki, destinasyona ait hava durumu, döviz kuru gibi bilgiler bulunmamaktadır (Cinnioğlu & Polat, 2016: 46). Yapılan bir başka çalışmada turizm alanında faaliyet gösteren ülkelerin turizm tanıtımlarında sosyal medya olanaklarını nasıl kullandığı incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre turist varışları sıralamasında ilk 10'da yer alan ülkeler olarak belirlenmiştir. Buna göre Türkiye dışında listede yer alan Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, İngiltere, Almanya, Malezya ve Meksika araştırmanın örneklemini oluşturmuştur (Dirik, 2012: 94). Dünya Turizm Örgütü sıralamasına göre turist varışlarında ilk 10'da yer alan ve tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanan ülkelerin uygulamaları incelendiğinde sosyal medya araçlarını en yoğun ve en etkin kullanan ülkelerin İspanya, Fransa ve İngiltere olduğu görülmüştür. Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, Almanya, İngiltere, Malezya ve Meksika'dan oluşan söz konusu ülkeler

arasında Fransa en çok sayıda sosyal medya aracını kullanan ülkedir. Ülke Facebook, Twitter, Youtube, DailyMotion, Flickr ve Picasa olmak üzere toplam 6 mecraı kullanmaktadır. Ülkenin mobil tanıtım uygulamaları da vardır. Fransa'yı Facebook, Twitter, Youtube, Google + ve Foursquare olmak üzere 5 mecra ile İtalya, Facebook, Twitter, Youtube, Formspring olmak üzere 4 mecra ile İspanya ve Facebook, Twitter, Youtube, Flickr olmak üzere 4 mecrayla İngiltere takip etmektedir. Sosyal medyayı resmi tanıtımlarında kullanmayan ülkeler ise Türkiye ile birlikte Almanya ve Toronto ofisinin Facebook uygulaması sayılmazsa Çin olarak belirlenmiştir (Dirik, 2012: 191). Bu çalışmada, Türkiye'nin resmi tanıtım açısından sosyal medyadan yeterince yararlanılmadığını ortaya çıkarmıştır (Dirik, 2012: 193-195). Bir başka benzer çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren yerel turizm ofislerinin web siteleri değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, web sitelerinin içerik olarak yeterli olmadığı sonucu tespit edilirken, bu web sitelerinde en fazla ofislerin iletişim bilgileri, en az düzeyde ise bölgede faaliyet gösteren bankalara yönelik bilgilerin olduğu tespit edilmiştir (Giritlioğlu, 2014: 96). Resmi tanıtımını www.goturkey.com adresi üzerinden yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı, birkaç özel uygulama dışında sosyal medya üzerinden resmi turizm tanıtımını yapmamaktadır. Bazı kültür ve tanıtma müşavirlik/ataşelikleri çalışmalara başlamıştır. Sofya Kültür ve Tanıtma Müşavirliği "Embassy of the Republic of Turkey Culture and Information Office" adıyla bir Facebook sayfası açmıştır. Sosyal medyada Türkiye'nin tanıtımına ilişkin Facebook ve Twitter'da "Turkey Unlimited" adıyla bir sayfa bulunmaktadır. "Turkey Unlimited" 2012 yılında Türkiye'yi İngiltere'de tanıtan bir reklam ajansı tarafından başlatılan bir uygulamadır. Facebook ve Twitter'daki "Turkey Unlimited" uygulaması resmi tanıtım kampanyası olmamakla birlikte söz konusu ajans tarafından yürütülen kampanyanın bir parçası olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi olan www.goturkey.com'da her iki sayfaya da bağlantısı yoktur (Dirik, 2012: 175-176). Kültür ve turizmin gelişmesi için yapılacak en önemli şeyin iyi tanıtım olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin turizmde hedeflerine ulaşmak için yeni çalışmalar yapması gerekmektedir. Geleneksel tanıtım araçlarının yanında, daha yeni ve hedef kitleye doğrudan ulaşan araçları kullanmalıdır. İnternet yoluyla yapılabilecek, düşük maliyetli ve yüksek faydalı uygulamaları Kültür ve Turizm Bakanlığı hayata geçirmelidir (Çakır & Yalçın, 2012: 31).

4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından olan Facebook, Twitter ve Youtube'yi nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bakanlığın sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya koymak amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. Tarama modelinde betimsel bir nitelik taşımakta olan araştırmada doküman incelenmesi/analizi yapılmıştır. Doküman incelenmesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2011: 187). İçerik analizi, iletişimin belirgin (yazılı veya açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952'den aktaran, Gökçe, 2001: 7). İçerik analizi, her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılmasıdır (Böke, 2009: 344). Araştırmanın soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır?
- Bakanlığın 2 aylık süreçte paylaştığı iletilerin dağılımı nasıldır?

- Bakanlık sosyal medyada hangi görselleri kullanmaktadır?
- Bakanlığın yurtiçi ve yurtdışı etkinliklerinin dağılımı nasıldır?
- Sosyal medyada paylaşılan iletilerin içeriği nelerdir?
- Bakanlık sosyal medyayı çift yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta mıdır?

Çalışma, Eylül-Ekim 2016 tarihleri olarak sınırlandırılmıştır. 2 aylık süreçte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Facebook, Twitter ve Youtube nasıl kullandığını, tanıtım amaçlı çalışmaların olup olmadığı, kullanılan fotoğrafların ve metinlerin içeriği, beğeni sayısı, yorumların içeriği içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yukarıdaki sorulardan oluşan kodlama cetveli ile elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak ortaya konulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir.

5. Çalışmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi Facebook sayfası 2012 yılında açılmıştır. Sayfada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın amacı, misyonu, genel bilgiler verilmektedir. Genel bilgiler bölümünde "Tüm kullanıcılara Bakanlığımızla temasa geçmeleri ve bağlantı kurmaları için interaktif bir alan sağlamayı amaçlarken, sizden de görüşlerinizi ve önerilerinizi saygılı bir üslupla paylaşmanızı rica ediyoruz" şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Twitter hesabı onaylanmış olarak görülmektedir.

Tablo 1:Sosyal Medya Araçları ve Mesaj Sayısı

	F	%
Facebook	96	34,5
Twitter	124	44,6
Youtube	58	20,9
Toplam	278	100,0

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya araçları ve mesaj sayısı dağılımında, Eylül ve Ekim aylarında Facebook'ta % 34,5 (n=96), Twitter'de % 44,6 (n=124), Youtube ise % 20,9 (n=58) ileti (mesaj) paylaştığı tespit edilmiştir. 2 aylık süreçte toplam 278 ileti yayınlanmıştır. En çok ileti ise twitter hesabından paylaşılmıştır(Tablo-1).

Tablo 2: Sosyal Medyada Kullanılan Görseller

	F	%
Fotoğraf	171	61,5
Video	92	33,1
Afiş	9	3,2
Görselsiz	6	2,2
Toplam	278	100

Kültür ve Turizm Bakanlığı sosyal medyada mesajlarını iletirken görsel unsurlar da kullanmıştır. Bakanlık sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Youtube) % 61,5 (n=171) en çok fotoğraf paylaşmıştır. İkinci olarak % 33,1 (n=92) video, üçüncü olarak % 3,2 (n=9) afiş ve dördüncü olarak % 2,2 (n=6) görsel öge olmadan ileti yayınlamıştır (Tablo-2).

Tablo 3: Sosyal Medya Ve Görsellerin Dağılımı

	Fotoğraf	Video	Afiş	Görselsiz	
Facebook	76 % 79,2	13 % 13,5	4 % 4,2	3 % 3,1	96 % 100,0
Twitter	95 % 76,6	21 % 16,9	5 % 4,0	3 % 2,4	124 % 100,0
Youtube	0 % 0	58 % 100,0	0 % ,0	0 % ,0	58 % 100,0
Toplam	171 % 61,5	92 % 33,1	9 % 3,2	6 % 2,2	278 % 100,0

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medyada en çok fotoğraf kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın en fazla Twitter % 76,6 (n=95), ikinci olarak Facebook % 79,2 (n=76)'ta kullandığı belirlenmiştir. Youtube % 100,0 (n=58) video, en fazla Twitter % 4,0 (n=5) afişte ilk sırada yer alırken, ikinci en fazla afiş kullanan % 4,2 (n=4) ile Facebook olmuştur. Bakanlığın paylaşımlarda en fazla fotoğraf kullandığı tespit edilmiştir (Tablo-3).

Tablo 4: Yurtiçi ve Yurtdışı Etkinliklerinin Dağılımı

	Etkinlikler		
	Yurtiçi	Yurtdışı	
Facebook	75 % 78,1	21 % 21,9	96 % 100,0
Twitter	104 % 83,9	20 % 16,1	124 % 100,0
Youtube	46 % 79,3	12 % 20,7	58 % 100,0
Toplam	225 % 80,9	53 % 19,1	278 % 100,0

Kültür ve Turizm Bakanlığı yurtdışı ve yurtiçinde düzenlediği etkinlikleri de sosyal medyada yayınlamıştır. Bakanlığın en fazla etkinliği yurtiçinde yaptığı görülmektedir. Twitter % 83,9 (n=104) yurtiçi etkinliği paylaşırken, Facebook % 78,1 (n=75), Youtube % 79,3 (n=46) yurtiçi etkinliği paylaşmıştır. Yurtdışı etkinliğini en fazla paylaşan % 21,9 (n=21) ile Facebook olurken % 16,1 (n=20) Twitter ikinci sırada yer almış, Youtube ise % 20 (n=12) ile üçüncü olmuştur. Bu konuda Bakanlığın yurtdışı etkinliklerine de önem vererek, etkinlik sayısını artırabilir. Özellikle yurtdışında yapılacak etkinlikler tanıtım için büyük önem taşımaktadır (Tablo-4).

Tablo 5: Sosyal Medyada Paylaşılan İletilerin İçeriği

	Tiyatro	Festival	Konferans	Ziyaret	Tarihi Yerler Açıklama	Kutlama/Anma Mesajı	Yarışma	Opera/Bale	Diğer	Sergi	
Facebook	4 % 4,2	12 % 12,5	16 % 16,7	37 % 38,5	4 % 4,2	10 % 10,4	3 % 3,1	3 % 3,1	3 % 3,1	4 % 4,2	96 %100,0
Twitter	4 % 3,2	16 % 12,9	23 % 18,5	45 % 36,3	4 % 3,2	10 % 8,1	3 % 2,4	4 % 3,2	9 % 7,3	6 % 4,8	124 % 100,0
Youtube	4 % 6,9	13 % 22,4	8 % 13,8	18 % 31,0	2 % 3,4	3 % 5,2	0 % 0	1 % 1,7	3 % 5,2	6 % 10,3	58 % 100,0
Toplam	12 % 4,3	41 % 14,7	47 % 16,9	100 % 36,0	10 % 3,6	23 % 8,3	6 % 2,2	8 % 2,9	15 % 5,4	16 % 5,8	278 % 100,0

Bakanlığın sosyal medyada paylaştığı etkinlikler arasında en fazla ziyaret (turizmle ilgili dernekler, kuruluşlar, kurum ve kuruluş ziyaretleri) % 36, 0 (n=100) ile ilk sırada yer almıştır. Konferans % 16,9 (n=47) ikinci sırada yer almış, festival/fuar % 14,7 (n=41) üçüncü sırada, kutlama/anma mesajları % 8,3 (n=23) ile dördüncü sırada, sergiler % 5,8 (n=16) ile beşinci sırada yer almıştır. Diğer (turizmle ilgili olmayan parti ziyaretleri ve konuşmalar) etkinlikler % 5,4 (n=15) ile altıncı sırada, tiyatro etkinlikleri % 4,3 (n=12) ile yedinci, tarihi çalışmalarla ilgili açıklamalar % 3,6 (n=10) sekizinci, opera ve bale etkinlikleri % 2,9(n=8) dokuzuncu sırada yer almıştır. En son % 2,2 (n=6) ile yarışma etkinlikleri sosyal medyada paylaşılan iletiler arasında bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medyada en fazla ziyaret etkinliklerine yer verdiği tespit edilmiştir (Tablo-5).

Tablo 6: Sosyal Medyada Paylaşılan Yorumların İçeriği

	Facebook	Twitter
Tarihi yerler korunsun	10	6
İş ile ilgili sorular	74	22
Bakanlık çalışmalarına eleştiri	44	32
Çalışmalar için teşekkür	27	3
Tebrik mesajı	27	14
Diğer	9	8
Toplam	191	85

Bakanlığın sosyal medya kullanım sayfalarına çeşitli konularda yorum yapıldığı belirlenmiştir. En fazla yorum (n=191) Facebook'ta yapılırken, ikinci olarak (n=85) twitter hesabına yapılmıştır. Yorumların içeriğinde en fazla Bakanlığın (arkeoloji, restoratör ve iş alanlarında) işe alımları % 34,5 (n=96) ile ilgili sorular ve yorumlarına rastlanmıştır. Yapılan yorumlarda genel olarak mülakatların adil olmadığını, sınavların geç açıklanmasını, Bakanlığın bu konuda çok duyarlı olmadığını dile getirmişlerdir. Bu konuda en fazla Facebook'ta yorum paylaşılmıştır. Bakanlığı yaptığı çalışmaları ve sosyal medyada paylaşılan iletilerini beğenmeyen ve bu konuda eleştiride bulunan kişilerin sayısı ise Facebook'ta 44 iken, twitter'de 32 kişidir.

Bakanlığa eleştiri anlamında yorumda bulunan kişilerin sayısı toplamda % 27,3 (n=76) kişi olmuştur. Bakanlığın konu dışında çalışmalar yaptığı: *"Teknoloji ile ilgili bir açılışa bakanın katılması, turizmle ilgili olmayan kurumların ziyareti"*, tarihi, turistik ve kültürel değerlere yeteri kadar sahip çıkmadığı: *"Topkapı Sarayı yıkılacak, Topkapı yıkıldıktan sonra mı restorasyon edilecek, Kahramanmaraş'ta.... tarihi eser ne zaman gün yüzüne çıkacak. üzerinde doğalgaz çalışması yapılıyor bakanlığın haberi var mı?, eserler tahrip ediliyor sayın bakanım, Elazığ'da... yıkılmak üzere bir benzeri olmayan eserin restorasyon geçirmesi gerekiyor"*, sosyal medya hesabında paylaşılan iletileri beğenmeyen, bayram mesajı görseli için: *"daha iyi görseller bulabilirdiniz Allah aşkına bu ne"*, Bakanlığın sosyal medyadaki yorumlara geribildirim yapmamasına: *"Dijital çağda yaşıyoruz ama geri dönüşler alamamamız çok ilginç"* yorumları ile Bakanlığı eleştirmişlerdir.

Bakanlığın yaptığı çalışmalar için teşekkür edenler % 10,8 (n=30), *"Bu bakanı seviyorum, güzel çalışmalarınızı yakından takip ediyoruz, Şükür.."* yorumlarını yazmıştır. Bakanlığın sitesine Facebook ve Twitter'de % 14,7 (n=41) kişi tebrik mesajı yazmıştır.

Mesajlarda "*bayramınızı kutlarım, iyi bayramlar, çalışmalarınızdan dolayı sizi kutluyor, tebrik ediyorum*" ifadelerine yer verilmiştir. Tarihi, turistik ve kültürel değerlerin korunması ile ilgili Facebook'ta 10 kişi ve twitterde 6 kişi % 5,8 (n=16) yorum yapan kişi, "*Topkapı sarayını koruyalım, tarihimize sahip çıkalım*" mesajlarını paylaşmıştır. Diğer olarak kategori edilen bölümde ise Facebook ve Twitter'de % 6,1 (n=17) kişi "*bakanlıkla ilgili olmayan film paylaşımı, mesaj paylaşımı...*" yorumunda bulunmuştur.

6. Sonuç

Günümüzde sosyal medya hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Geleneksel medyanın yerini sosyal medya almıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra özel sektör kuruluşları da tanıtımlarını yapmak, kamuoyuyla güncel bilgilerini paylaşmak, hedef kitlenin nabzını tutmak, kamuoyu oluşturmak, imaj ve itibarına güç katmak gibi birçok nedenden dolayı sosyal medyayı aktif olarak kullanmak zorundadır. Hedef kitleye özellikle genç nesile ulaşmak için sosyal medyanın kullanılması gerekir. Kültür ve Turizm Bakanlığı da yaptığı çalışmaları sosyal medyadan paylaşmakta, kamuoyunu haberdar etmektedir. Sosyal medyanın önemli olduğunun bilincinde olarak bu çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Eylül ve Ekim aylarında Facebook'ta % 34,5 (n=96), Twitter'de % 44,6 (n=124), Youtube ise % 20,9 (n=58) ileti paylaştığı belirlenmiştir. 2 aylık süreçte toplam 278 ileti yayınlanmıştır. En çok ileti ise Twitter hesabından paylaşılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Youtube) % 61,5 (n=171) en çok fotoğraf paylaşmıştır. Fotoğrafın içeriğinde ise daha çok Bakan'ın katıldığı etkinliklerin fotoğraflarının olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin turistik, tarihi ve turistik değerlerini tanıtmayı amaçlayan Bakanlığın sosyal medyada tanıtıma yönelik fotoğraflar da kullanması önem taşımaktadır. Bakanlığın sosyal medyada paylaştığı etkinlikler arasında en fazla ziyaret (turizmle ilgili dernekler, kuruluşlar, kurum ve kuruluş ziyaretleri) % 36, 0 (n=100) ile ilk sırada yer almıştır. Bakanlığın bu içeriklere bakarak çalışmalarını daha çok ziyaret etme veya ziyareti kabul etme şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bakanlığın en fazla etkinliği yurtiçinde yaptığı görülmektedir. Twitter % 83,9 (n=104) yurtiçi etkinliği paylaşırken, Facebook % 78,1 (n=75), Youtube % 79,3 (n=46) yurtiçi etkinliği paylaşmıştır. Yurtdışı etkinliğini en fazla paylaşan % 21,9 (n=21) ile Facebook olurken % 16,1 (n=20) Twitter ikinci sırada yer almış, Youtube ise % 20 (n=12) ile üçüncü olmuştur. Tarihi, turistik ve kültürel değerleri yurtdışına tanıtımına da ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bakanlık sosyal medyayı yurtdışına yönelik etkinlikler düzenleyerek çok daha aktif kullanılmalıdır. Sosyal medyayı fırsata çevirmeli, etkin ve etkili bir iletişim tekniği olarak kullanılmalıdır. Ayrıca Türkçe dışında başka dillere de özellikle turistlerin yoğun olarak geldiği ülkenin diline yönelik çalışmalara da önem verilmelidir. Bakanlığın sosyal medya kullanım sayfalarına çeşitli konularda yorum yapıldığı belirlenmiştir. En fazla yorum (n=191) Facebook'ta yapılırken, ikinci olarak (n=85) Twitter hesabına yapılmıştır. Bakanlığın yorumlara olumlu ya da olumsuz bir bildiride bulunmadığı da görülmektedir. Çift yönlü bir iletişim ve etkileşim söz konusu değildir. Bakanlığın sosyal medyayı daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak kullandığı görülmektedir. (Yatkin, 2006:371), halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikayetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlaması gerekir. Oysa Bakanlığın sosyal medyadan tek yönlü olarak yararlandığı görülmektedir. Peltekoğlu'na göre ise, sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir (2012: 327). Anlık ve

iki yönlü iletişime imkan tanıyan sosyal medyayı Bakanlığın da aynı şekilde halkla kurduğu iletişimin bir diyalog biçiminde gerçekleştirmesi için kullanmalı ve sosyal medyadan bu şekilde yararlanmalıdır. Bu açıdan sosyal medya sadece tanıtımda bir iletişim kanalı olarak değil, aynı zamanda halkın istek ve şikayetlerini öğrenmede, görüşlerini belirlemede önemli bir tanıma aracı olarak da tercih edilmelidir.

Kaynakça

- Avcıkurt, C., & Erdem, B. (2005). Turizmde bölgesel tanıtma: Anlamı ve önemi üzerine kavramsal bir inceleme, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, sayı:522, 48-59.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen dünyada gelişen internet ve değişen halkla ilişkiler, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar, 60-66.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Breakenridge, D. (2008). PR 2.0: New media, New Tolls, New Audiences, New Jersey, FT Press.
- Cinnioğlu, H., & Polat, D. (2016). Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 36-49.
- Çakır, M., & Yalçın E.A. (2012). Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı, Ankara. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>Erişim Tarihi: 17.11.2016.
- Demirtaş, D. (2010). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık, Kuşadası, 239-250.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Dirik, N. (2012). Sosyal medyada destinasyon tanıtımı, Kültür ve Turizm Bakanlığı uzmanlık tezi, Ankara.
- Erol, G., & Hassan, A. (2013). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*, Wiley Publishing Inc, Indianapolis Indiana.
- Flynn, N. (2012). *The social media handbook: Policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts and potential risks*, Pfeiffer Publishing.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi teori-metod-uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Hrdinova, J., Helbig, N. & Peters, C.S. (2010). Designing social media policy for government: Eight essential elements, *Center for Technology in Government*, https://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2017, s:1-19.
- Jalali, A.A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*, Tahran, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.
- Kaya, B. (1990) 1. Ulusal turizm kongresi bildiriler, Kuşadası.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*, (Çev: Zeynep Paşalı), İstanbul: Açılım Kitap.
- Köroğlu, A., & Geyik, S. (2011). Otel işletmelerinin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı bir çalışma, *Uluslararası Turizm Ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim, Beyşehir, 253-264.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100-107.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation, *IEEE Internet Computing*, 16-28.
- Mayfield, A. (2010). What is social media, iCrossing, e-book, Erişim tarihi: 11.06.2016, s:6.

- Mills, A. (2012). Virality in social media: The SPIN framework, *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.
- Özel, E.K. (2014). Çalışanların twitter kullanımının, kurum imajına etkisi: Türkiye’de bir anket çalışması, *Journal of Yasar University*, Vol. 9(35), 6138-6158.
- Pelenk, A. (2011). Sosyal medya ve güven: Hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma, *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-31.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde iletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Şerefioğlu, C. (2009). Kalkınmada kırsal turizmin rolü - 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan İpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler, (AB Uzmanlık Tezi), T. C. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, s:1-186.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye’nin dış tanıtım ve turizm sorunları*, Ankara: A. Ü. BYYO Yayınları.
- Tunçsiper, B., & Kaşlı, M. (2008). Termal turizmin ekonomik etkileri Gönen örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135.
- Uçkun, S. (2004). İşletme ve işletme türleri, turizm işletmeleri, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yatkın, A. (2006). Hizmet verimliliğinin artırılmasında halkla ilişkilerin, örgütsel iletişimin rolü ve önemi: Elazığ belediyesi örneği, *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, Kocaeli, 369-386.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The Influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers In Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., & Verhoeven, P. (2009). European communication monitor 2009. *Trends in communication management and public relations - results of a survey in 34 countries*, Brussels: EACD, Euprera. (www.communicationmonitor.eu).

TUR OPERATÖRLERİNDE YEŞİL UYGULAMALAR: YEŞİL TUR OPERATÖRÜ ÖDÜLÜ

Doç. Dr. Lütfi ATAY¹
Zhyldyz TEMİRKANOVA²
Öğr. Gör. Sinan GÖKDEMİR³

ÖZET

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de çevreye duyarlı uygulamaların gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmeleri çeşitli yeşil uygulamalara başvurmakta ve hatta bu uygulamaları sertifikalandırmaktadırlar. Yeşil Küre, Yeşil Anahtar gibi uluslararası yeşil sertifikasyonların yanı sıra Yeşil Yıldız Türkiye'de ulusal düzeyde kullanılan sertifikalardandır. Ancak, Türkiye başta olmak üzere yeşil seyahate ilişkin uygulamaların ve sertifikaların çok da yaygın olmadığı ve ilgili literatürün yetersizliği dikkate alınarak, yeşil turlara yönelik uygulamalar kapsamında Yeşil Tur Operatörü Ödülü ele alınmıştır. Bu amaçla Yeşil Tur Operatörü Ödülü alan tur operatörlerinin web siteleri incelenmiş ve ilgili web sitelerindeki bilgiler derlenerek, yeşil tur operatörlüğü uygulamalarına ilişkin tespitler ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlgili Web siteleri incelendiğinde on bir yıldır verilen ödülü sadece dört tur operatörünün paylaştığı ve tur operatörleri arasında yeterince yayılmadığı kanaati oluşmuştur. Dolayısıyla, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının yeşil tur uygulamalarına daha fazla teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Yeşil Tur Operatörü Ödülü, Yeşil Tur, Sürdürülebilir Tur.

THE GREEN APPLICATIONS ON TOUR OPERATORS: GREEN TOUR OPERATORS AWARDS

ABSTRACT

It is observed that environmentally sensitive applications are increasing day by day in the tourism sector as well as the other sectors. Especially the accommodation enterprises in the first hand, the tourism enterprises apply various green applications and even they are certifying these applications. In addition to international green certifications such as Green Globe and Green Key, Green Star is a national wide certification in Turkey. However, the Green Tour Operator Award has been studied in the scope of applications for green tours, considering there are not very common green travel applications, certifications and the related literature in Turkey. For this aim, the web sites of the Green Tour Operator Award receiving tour operators were examined and the information on their web sites were compiled, the findings about the applications of the green tour operator were tried to be presented. When the relevant Web sites are examined, it has been concluded that the award given for eleven years is shared by only four tour operators and it is thought that the reward has not spread sufficiently among the tour operators. Therefore, tour operators and travel agencies need to be more encouraged to the green tour applications.

Key Words: The Reward of Green Tour Operator, Green Tour, Sustainable Tour.

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (lutfiatay@yahoo.com)

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek lisans Öğrencisi, (jyldyztemirkanova@gmail.com)

³Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (sinan.gokdemir@yahoo.com)

1. Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte insanların, doğal kaynakları aşırı ve kontrolsüz kullanmaları sonucunda oluşan atıklar çeşitli çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Sanayileşen kentler başta olmak üzere şehirlerdeki nüfus artışı ve nüfus yoğunluğu, artan refah düzeyine bağlı olarak tüketimdeki artış beraberinde çevre ve sürdürülebilirlik tartışmalarına neden olmaktadır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çevre ve çevrenin sürdürülebilirliğinin her geçen gün öneminin arttığı gözlemlenmektedir. Artan bu kaygıya paralel turizm işletmelerinde de çevreye duyarlı uygulamaların giderek yaygınlaştığı ve işletmelerin hangi sektörde olursa olsun, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkına vardıkları bilinmektedir (Atay & Dilek, 2013:204).

Turizm işletmeleri çevresel duyarlılığı bir rekabet stratejisi olarak ele almış durumdadırlar (Seyhan & Yılmaz, 2010:57). Hedef kitlesinde çevre kirliliğinin hassas bir nokta olduğunu tespit eden turizm işletmeleri çevreci uygulamalar ile rekabet üstünlüğü yakalayabilmektedirler. Yeşil uygulamaların çevreci uygulamalar içerisinde yer aldığı ve son dönemlerde yeşil uygulamalara yönelik farkındalığın arttığı görülmektedir.

Turizm çevresiyle iç içe olan ve çevreyi bir üretim aktörü olarak kullanan sektör olması nedeniyle çevresel olumsuzluklardan doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin yeşil uygulamalarını sıklaştırdığı belirtilmektedir (Atay & Dilek 2013:205). Konaklama işletmeleri için Amerika merkezli Yeşil Küre (Green Globe) ve Avrupa merkezli Yeşil Anahtar (Green key) sertifikaları gibi uluslararası sertifikalar ve ülkemizde ise Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen Yeşil Yıldız adlı ulusal yeşil otel sertifikası uygulaması dikkate çekmektedir. Ayrıca, plajlardaki çevreci uygulamaya yönelik mavi bayrak, yeşil havalimanı, yeşil restoran, yeşil seyahat ve yeşil tur gibi uygulamalar söz konusudur. Yeşil otelcilik uygulamalarına ilişkin çok sayıda çalışma söz konusu iken yeşil seyahat ve yeşil tur konularındaki uygulamaların ve dolayısıyla ilgili literatürün yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Söz konusu literatür eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla özellikle yeşil tüketicinin yoğun olduğu ülkelerde faaliyet gösteren belirli sayıdaki yeşil tur uygulaması olan tur operatörlerinin uygulamalarına bakılmıştır. Bu bağlamda, Yeşil Tur Operatörü Sertifikası alan tur operatörleri incelenmiştir. Yeşil Tur Ödülü alan tur operatörlerinin web sitelerinin içerikleri incelenerek yeşil tura yönelik uygulamalar değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Kökenleri 1970' lere kadar dayanan Yeşil pazarlama anlayışının temeli, dünya genelinde baş gösteren çevre sorunları ile birlikte çevre bilincindeki artış olarak görülmektedir (Giriltioğlu & Güze, 2015:889). Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde yapılan tanıma göre ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin yol açtığı çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalar olarak ilerler (Çabuk vd., 2008:86). Yeşil pazarlama kavramının alan yazında ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi değişik isimlerle de kullanıldığı görülür. Ekolojik pazarlama çevre kirliliği ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi, belirli çevre sorunlarının mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Oysaki çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde

yönetmel bir bakış açısının yer aldığı görölür. Sürdürülebilir pazarlama, makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay& Ecevit, 2005:239).

Varinli (2012:35) yeşil pazarlamayı, “toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin meydana getirilmesi, kolayca uygulanması ve doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğu” olarak tanımlar. Kısaca yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetleridir ve tüketici talepleri, yasal düzenlemeler, rekabet ve çevreci örgütler gibi baskılar sonucu ortaya çıkmıştır (Emgin & Türk, 2004:8). Yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde özetlenmektedir (Uydacı, 2002:112)

- Sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak.
- Doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmak.
- Sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramak.
- Çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve topluma geri dönüşüm bilincini kazandırmaya yönelmek.
- Sistemin istikrarı açısından, sorumluluğu tüm paydaşlarla (tüketiciler, tedarikçiler, devlet, gönüllü kuruluşlar vb.) paylaşmak, onların harekete geçmesini sağlamaktır.

Yeşil pazarlama uygulamalarında yeşil ürün canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir ürün olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012:38-39). Varinli yeşil ürünün, literatürde ‘4S’ olarak formüle edilen ‘Tatmin (Satisfaction), Sürdürülebilirlik (Sustainability), Sosyal Kabul (Social Acceptability) ve Güvenlik (Safety)’ koşullarını üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinin tamamında yerine getirmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılar nitelikte, kaynağını yok etmeyen, küresel çapta kabul gören, sağlık ve çevre gibi konularda diğer ürünlere kıyasla çevre dostu ürün olarak adlandırılan ürünlerin tamamı yeşil ürün olarak adlandırılabilir (Dilek, 2012: 14).

Yeşil uygulamalarda ilk yatırım maliyeti sonrası işletme aşamasında işletmeye maliyet avantajı sağladığı bilinmektedir (Dilek & Atay, 2012:86). Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyatın, tüketicileri satın almaya teşvik etmesi kaçınılmazken, farklılaştırılmış yeşil ürün fiyatlarının genellikle tüketiciye daha yüksek yansıdığı gözlenmektedir. Yeşil tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödemeye hazır olmaları bu paradoksu doğurmaktadır. Yeşil ürüne karşı daha fazla fiyat ödemeyi kabullenme ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Öyle ki ABD’de tüketiciler yeşil ürün için %6.6 daha fazla ödemeye istekli iken, bu oran Çin’de %4.5 olarak tespit edilmiştir (Varinli, 2012: 41; Dilek, 2012: 15; Yüksel, 2009: 22).

Bir yeşil ürünün müşteriye ulaştırılmasında yakıtın en az seviyede tüketilmesi çok önemlidir. Çevreye duyarlı tüketiciler ve pazarlar geliştikçe yeni dağıtım kanalları ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişeceği beklenmektedir (Emgin & Türk, 2004:11). Dolayısıyla yeşil ürünlerin dağıtımda klasik dağıtım süreci yerine, aracı hizmetler ortadan kaldırılmalı ve elektronik kanalların kullanımı yaygınlaştırılarak ürünün doğrudan müşteriye ulaştırılması tercih edilmelidir (Dilek, 2012: 15).

Yeşil ürünün tutundurulmasında önemli nokta, toplum ve tüketiciye doğru ve açık bir şekilde ürünün çevreci olduğunun duyurulmasıdır. Bu nedenle tanıtımda verilen mesajların bilgilendirme fonksiyonuna sahip olması sağlanmalıdır. Yeşil ürün tutundurma faaliyetlerinin amacı, hem çevreci kitlenin dikkatini çekmek hem de potansiyel müşterilerde çevre bilinci oluşturmaktır. Bu noktada ürünün doğallığı, kullanım kolaylığı, geri dönüştürülebilirliği ve sürdürülebilirliğe katkısı ön plana çıkarılır ve vurgulanır. Yeşil ürünün tutundurulmasında kilit kavram olarak; doğru içeriğe sahip olmak, yanıltıcı olmamak, bilgi verici mesajları kullanmak ve tüketiciyi bilinçlendirmek gibi ilkeler sıralanır (Çağatan, 2011: 62).

Satın alma gücünü kullanarak hem kendini hem de çevreyi korumayı amaçlayan bireyler yeşil tüketicilerdir ve yeşil ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar (Ay & Ecevit, 2005:240). Dilek (2012:16) sosyal konularda tüketicilerin üç ayrı aşamasının olduğunu; birinci aşamada tüketicilerin tedirgin olduğunu ve çevreci faaliyetlerinin de kısmen düşük olduğunu, ikinci aşamada daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve tedirginliklerini yenerek, çevresel uygulamalara katılmaya başladıklarını, üçüncü aşamada ise çevresel uygulamaların insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başladıklarını işaret etmektedir. Yeşil uygulamaya yönelen çevreci işletmelerin üçüncü aşamada yer alan yeşil tüketicilere yönelmeleri öngörülür.

Kızıllırmak (2011: 2) turizm sektörünün doğal, sosyo-kültürel ve insan yapısı olmak üzere üç çevresel kaynağı kullanarak talep ögesine dönüştürdüğünü belirtmiştir. Turizm sektörü için bu üç kaynak son derece büyük önem taşımaktadır. Ancak, doğal dengeye çok duyarlı yerde gelişen turizmin bu dengeyi çok kolay bozabildiği gözlenmektedir.

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm, daha önce bahsettiğimiz gibi kaynak kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Güneş (2011:46) çalışmasında uluslararası turizmde ulaşımın % 53'ünün havayolu, % 39'unun karayolu, % 8'inin ise demiryolu veya denizyolu ile yapıldığını, yolcu uçaklarının dünyanın karbondioksit emisyonları, sera gazı ve küresel iklim değişikliğinde oldukça fazla olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Konaklama işletmelerini kullanan ziyaretçilerin de ısınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme ve yeşil alanların sulanması gibi gereksinimleri düşünüldüğünde, günlük kaynak tüketimlerinin ve dolayısıyla çevrenin üzerinde olumsuz etkilerinin oldukça fazla olduğu bilinmektedir (Güneş 2011; Dilek 2012).

Tüm bu çevre sorunların sonucunda turizm sektöründe çevre bilincinin artırılması ve turizm faaliyetleri sürecinde çevrenin korunması amacıyla çeşitli yeşil uygulama sertifikasyonları ve örgütlenmeler ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede konaklama sektöründe Yeşil Küre, Yeşil Anahtar ve Yeşil Yıldız gibi yeşil otel uygulamaları, seyahat sektöründe ise yeşil havalimanı, yeşil havayolu, yeşil tur, yeşil seyahat acentası ve yeşil tur operatörü gibi uygulamalar dikkatleri çekmektedir.

Yeşil Küre (Green Globe): 1992 yılındaki Birleşmiş Milletler Rio de Janeiro Zirvesi ile başlamış ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini içeren 21 maddelik gündemi 182 Birleşmiş Milletler Üyesi tarafından onaylanmış çevreci bir programdır (Green Globe, 2016). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi bünyesinde faaliyet gösteren Yeşil Küre Programı 1999'da konseyden ayrılarak özerk bir organizasyon haline gelmiş ve dünya çapında 83 ülkede sertifikasyon, eğitim, öğretim ve pazarlama hizmetleri veren, seyahat ve turizm şirketlerinin ve ilgili tedarikçi işletmelerinin sürdürülebilir operasyonları ve yönetimi için sertifika sunan ve üçüncü taraf denetimi ve doğrulaması sağlayan küresel bağımsız

denetçi ağına sahip bir programa dönüşmüştür. Yeşil Küre, uluslararası çevre akreditasyon sistemi olmaya amaçlamaktadır (Font, 2002:198). Uluslararası kabul görmüş 24 çekirdek kriter ve 380’den fazla tamamlayıcı kriterden oluşan ve dünyadaki diğer kurulan sürdürülebilirlik sertifikasyon programlarıyla uyum içinde çalışan Yeşil Küre, World Travel Market - Londra, ITB - Berlin, IMEX – Frankfurt ve Karayipler fuarı gibi dünyanın birçok önde gelen seyahat ve turizm tanıtım ve konferanslarına katılmaktadır (Green Globe, 2016).

Yeşil Anahtar (Green Key): 1992 yılında Danimarka’da HORESTA (Danimarka’daki otel, restoran ve turizm endüstrisi birliği) ve Danimarka Turizm Yöneticileri Birliği tarafından başlatılmıştır. Konaklama endüstrisinde çevre sorumluluğu ve sürdürülebilirlik konusunda bir mükemmellik standardı (standard of excellence) olan Yeşil Anahtar Sertifikası, 2016 yılına kadar toplam 53 ülkede, 2 500’ den fazla işletmeye verilmiştir (Green Key, 2016). Yeşil Anahtar Sertifikası, bir işletmenin çevresel ve sürdürülebilirlik seviyesinde değişiklik yaratmaya yardımcı olduğuna dair söz verdiğini göstermektedir ve bu kuruluşlardan beklenen yüksek çevresel standartlar, sıkı dokümantasyon ve sıkça yapılan denetimler ile sağlanmaktadır (Green Key, 2016). Resmi web sitesindeki içeriğe göre Yeşil Anahtar amaçları aşağıdaki gibidir:

- Çevre dostu ve sürdürülebilir işletme ve teknoloji yöntemlerini artırmak ve böylece kaynakların genel kullanımını azaltmak.
- Personeli ve tedarikçilerinin davranış değişiklikleri yaparak farkındalık yaratmak.
- Çevreci ve sürdürülebilir yöntemlerin kullanımını artırmak ve turizm endüstrisinde genel olarak davranış değişiklikleri getirmek için gerekli bilgi sunmak.

Yeşil Yıldız (Green Star): Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılı Eylül ayından itibaren çevreye duyarlı konaklama işletmelerine yönelik Yeşil Yıldız programı sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek amacıyla yapılmıştır. Konaklama işletmelerin enerji politikası belirleyen ve katı atık yönetimin standartlarını iyileştirmesi ve çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda teşvik edici uygulamasıdır (Ateşoğlu, Türker: 2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletme Belgesi almış tesisler, gerekli kriterleri sağladıkları takdirde ‘Yeşil Yıldız Belgesi’ almaya hak kazanırlar. Konaklama işletmeler yönetmelikte belirtilen tüm evrak ve raporları tamamladıktan sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Yeşil Yıldız programına başvurumaktadırlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tarafından yetkililer otelde saha denetlemesini gerçekleştirmektedirler. Denetleme raporu; genel yönetim, eğitim, tesisin yatak odalarındaki düzenlemeler, enerji, yenilenebilir kaynağı kullanımı, su ve atıklar ile ilgili toplam 122 madde kapsamaktadır (www.tuyup.turizm.gov.tr). Türkiye’deki Yeşil Yıldızlı otel sayısı 2017 Ocak ayı itibari ile toplam 381 tanedir (kulturturizm.gov.tr) ve her gün bu sayı artmaktadır. Yeşil Yıldız programın işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- İşletme ölçeğinde maliyetler orta vadede azalır, su ve enerji tasarrufu sağlanır,
- İşgücünün optimal kullanımı sağlanır,
- Çevreye zarar veren maddelerin tüketimi ve çevreye verdikleri zarar azalır,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı teşvik edilmiş olur,
- Geri dönüşümlü maddelerin kullanımı teşvik edilmiş olur,
- Tesisler ve çevre arasındaki uyum artar,

- Yatırımlar yapılmadan önce çevre duyarlı olarak planlama yapılır,
- Pazarlama aşamasında avantaj sağlar,
- Çevresel duyarlılık konusunda bilincin artmasını sağlar.

Mesci (2014), İstanbul'da faaliyet gösteren Yeşil Yıldız Belgesine sahip bir otel işletmesi üzerine yaptığı araştırmada, otel işletmesinin çevre politikalarını uygulamaya başladığı 2008 yılından 2013 yılına kadar olan sürede diğer toplumsal faydaların yanı sıra işletmenin yaklaşık 500 bin Türk Lirası tasarruf ettiğini tespit etmiştir. Yılmaz ve Yumuk (2013), Türkiye'de yoğunluğu Antalya'da bulunan 29 Yeşil Yıldız Belgeli otel işletmesi ile yaptığı araştırmada, yeşil yıldızın otel imajını desteklediği ve otel işletmeleri tarafından sosyal sorumluluk kapsamındaki uygulamalarını belirginleştiren bir araç olarak görüldüğünü tespit etmişlerdir.

Yeşil seyahat ve yeşil tur

Yeşil seyahate ilişkin çeşitli kriterler söz konusudur. Kısa adı ASTA olan Amerikan Seyahat Acentaları Birliği (Asta, 2016). Yeşil Oteller Birliği ve Expedia şirketinin yeşil seyahate ilişkin çeşitli önerileri söz konusudur. Dünyanın en büyük seyahat acentaları birliği olan Amerikan Seyahat Acentaları Birliği konaklama işletmeleri, kruvaziyer acentaları, araba kiralama acentaları ve havayolları acentalarından oluşmaktadır. ASTA üyelerini danışmanlık hizmetlerinden ve her türlü yeniliklerden haberdar etmektedir ve seyahat acentaları için kırk beş sayfa ve dokuz bölümden oluşan bir yeşil seyahat programı rehberi oluşturmuştur. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Turizm Konseyi (UNTSC)'nin üyesi olan ASTA, seyahat acentaları için hazırlamış olduğu bu bir sorumlu turizm projesi olan yeşil programı, www.asta.org/green adresinden belirli bir ücret karşılığında sunmaktadır. Program, UNTSC'nin hazırlamış olduğu 'Yeşil Turizm Kriterleri'nden esinlenerek oluşturulmuştur (Dilek 2012: 30). Söz konusu ASTA'nın hazırlamış olduğu yeşil programda, seyahat acentaları için avantaj sağlayacak ilkelerden bazıları şu şekilde özetlenebilir:

- Çevre-dostu acenta ve yeşil seyahat pazarının ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmak,
- Tüketicilere yeşil sorumlulukların bilincinde olduğunu göstermek,
- İşbirliği yapmak için yeşil ürün tedarikçilerinin bilgisine sahip olmak,
- Seyahat endüstrisindeki en güncel uygulamaları takip etmek ve müşterilere yansıtmak
- ASTA'nın yeşil logosuna sahip olmak ve tüm iş faaliyetlerinde bu logoyu kullanarak değer ve farkındalık oluşturmak,
- Birlikçe oluşturulan Yeşil Seyahat Acentaları listesinde yer almak.

ASTA yeşil program kapsamında yeşil acenta olmak isteyenlere yönelik kriterler oluşturmuş ve web sitesinde yayınlamıştır. ABTA üyesi seyahat acentaları yeşil kod ve etik kurallar dosyasında (Asta, 2008) belirtilen kurallara uygun faaliyette bulunmak üzere, gerekli kriterleri sağlayarak bir yıllığına yeşil acentacılık logosu alarak faaliyetlerine başlamakta ve yıl içindeki denetimlerden de başarıyla geçerek faaliyetine devam edebilmektedirler. Seyahat acentaları ve tur operatörleri diğer işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek için bu tür yeşil programlarda yer almak zorundadırlar ve seyahat acentalarının yeşil statüsü kazanabilmeleri için örgütün müdahil olduğu

çalışanların eğitilmelerinden, işletmenin denetlenmesine kadar her aşamadan başarıyla geçmeleri beklenmektedir.

Bir Microsoft kuruluşu olan Expedia.com dünyanın en büyük online seyahat portallarından bir tanesidir ve 2013 yılında Dünya Seyahat Ödülünü (World Travel Awards) kazanmıştır. Karbondioksit gazını azaltan çevreci önerileri geliştirerek, müşterilerine çevre dostu farkındalıklar ve uygulamalar sunacak projeleri başlatmıştır. Yeşil seyahate ilişkin uygulamalarını web sitesinde “tips for green travel” başlığı altında paylaşmaktadır (Expedia, 2016). Expedia müşterilerine daha fazla yerli kullanmayı, yerli korumayı ve yerele pozitif katkıda bulunmayı önererek seyahat edilen bölgeleri koruyan bir yaklaşımı benimsemekte ve geliştirdiği yeşil uygulamalarına ilişkin tavsiyeleriyle seyahatlerin kişiselleşmesine ve zenginleşmesine katkı vermektedir. Yeşil seyahat sürecinde seyyahlara yönelik tavsiyeler şu şekilde özetlenebilir:

- Yerel kültürü hedef seçin. Yerel yiyeceklerin, dükkanların ve yerel pazarların tadını çıkarın ve size kültürel deneyimler kazandıran yerel festivallere katılın,
- Yerel ürünler ve hizmetler satın alın. Yerel işletmeleri, yerel tur operatörlerini ve yerel zanaatkarları desteklemeyi seçerek paranızın doğrudan o bölge insanına gitmesini sağlayın,
- Doğayı tehdit eden ürünler almaktan kaçının,
- Saldırgan bir biçimde pazarlık yapmaktan kaçının,
- Gittiğiniz destinasyonda yerel rehberler kiralayın,
- Kültürel ve doğal mirasa sahip çıkın. Destinasyonlardaki çekiciliklerin sürekliliği için ekolojik ya da arkeolojik bir zenginliği bölgeden koparmayın,
- Doğal çevrenin sorumluluğunu üstlenin,
- Tüketimi azalt, yeniden kullan ve dönüştür,
- Destinasyona zarar verecek, bölgenin doğal kaynaklarını yok edecek her türlü turistik aktiviteden uzak durmalısınız.

Yeşil Tur Operatörü Ödülü

Turizmde dağıtımın en önemli parçalarından birisi tur operatörleridir. Tur operatörü çeşitli hizmet bileşenlerini bir araya getirerek turistik ürün paketi oluşturan üretici işletmedir. Tur operatörünün hazırladığı tur paketi gezi ve tatil merkezlerine yönelik ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri içermektedir. Tur operatörleri hazırladıkları paket turları kendine bağlı ya da diğer seyahat acentaları aracılığıyla satışa sundukları görülmektedir. Dünya Sorumlu Turizm Ödülleri (World Responsible Tourism Awards), Yeşil Turizm İş Programı Ödülleri (Green Tourism Business Scheme) ve Dünya Seyahat Ödülleri (World Travel Awards) öne çıkan yeşil ödülleridir.

1993 yılında oluşturulan Dünya Seyahat Ödülleri (World Travel Awards, 2016) turizm sektörünü kapsayan tüm işletmelerin başarılarını ödüllendirmeyi amaçlamaktadır. Dünya Seyahat Ödüllerinin (DSÖ) turizm endüstrisinde bir kalite göstergesi imajını kazandığı söylenebilir. Her yıl DSÖ dünyanın tüm coğrafi bölgelerinde gala törenleri düzenlenmekte ve bu gala törenlerinde verilen ödüller turizm sektörünün önemli ödülleri olarak görülmektedir.

DSÖ ülke, bölge ve dünya bazında olmak üzere toplam üç kategoride ödül vermektedir. Seyahat Ödülleri ilk önce ülke bazında, sonra ise Orta Doğu, Afrika, Hint Okyanusu, Latin Amerika, Kuzey Amerika, Karayipler, Asya, Avustralya ve Avrupa gibi bölgelerde oylamalarla sahiplerini bulmaktadır. Farklı ve birçok kategorideki Dünya Seyahat

Ödülleri için bölgedeki galipler yarışmaktadır. Grand Final gecesinde ise ödüllendirme töreni yapılmaktadır.

Dünyanın Önde Gelen Yeşil Tur Operatör Ödülü 2007 yılından itibaren verilmektedir(WTA, 2016). Aşağıda 2007 yılından 2016 yılına kadar Dünyanın Önde Gelen Yeşil Tur Operatör Ödüllünü kazanan işletmeler aşağıda sıralanmıştır:

- 2016 : Kuoni (<https://kuoni.com/>)
- 2015 : Kuoni (<https://kuoni.com/>)
- 2014 : Wilderness Scotland (<https://www.wildernessscotland.com/>)
- 2013 : Explorandes, Peru (<http://explorandes.com/en/>)
- 2012 : Explorandes, Peru (<http://explorandes.com/en/>)
- 2011 : Kuoni Group, Switzerland (<https://kuoni.com/>)
- 2010 : Tribes Travel, United Kingdom (<https://www.tribes.co.uk/>)
- 2009 : Tribes Travel, United Kingdom (<https://www.tribes.co.uk/>)
- 2008 : Tribes Travel, United Kingdom (<https://www.tribes.co.uk/>)
- 2007 : Wilderness Scotland (<https://www.wildernessscotland.com/>)

Wilderness Scotland: Yeşil Tur Operatörü ödülüne toplam dokuz kez aday gösterilen ve iki kez alan, çevre bilincine sahip Wilderness Scotland, toplamda yirmi farklı ödülü olan bir tur operatörüdür. Wilderness Scotland vahşi doğadan vahşi yaşama olumlu turizm tecrübeleri sunarak, insanların karşı karşıya kaldığı çevre sorunlarını doğal dünya ile güçlü bir bağlantı kurarak sürdürülebilir bir yaşam sürme kapasitesine sahip olduğuna inanmaktadır (Wilderness Scotland, 2016). Wilderness Scotland tur operatörünün iş faaliyetleri ve gezi operasyonları, çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmıştır ve Wilderness Scotland Tur Operatörünün Amaçları:

- Tüketicileri İskoçya'ya trenle ulaşmaya teşvik etmek,
- Tatil süreci boyunca tüketicileri, çevreye olan zararı en aza indirecek şekilde konaklama, eğlence, ulaşım imkanlarını kullanmaya teşvik etmek,
- Sadece İskoçya' da değil bütün dünyada çevre bilincini yaymak,
- Çevreci yaklaşımlı ürünleri geliştirmeye çalışmak,
- Müşterilere ve personellere çevre bilincini kazandırmaktır.

Wilderness Scotland karbon salınımı konusunu da gündemine alan bir tur operatörüdür. Tur operatörünün faaliyetlerine bakıldığında kısaca şöyle özetlenebilir:

- Grup turlarının transferleri genelde trenle başlar ve çevreye daha az zararlı küçük motorlu araçlarla devam eder. Turda daha çok yürüyüş, bisiklet, kano ya da yelkenler kullanılmaktadır.
- Çevreci bir yaklaşım kullanan Wildrness Scotland indirgeme, yeniden kullanma ve geri dönüşüm faaliyetleri yapmaktadırlar. Standartları belirleme konusunda Yeşil Turizm (Green Tourism) şirketinden destek almıştır.
- Sosyo-kültürel programları da yürütmektedir. Bu kapsamda; rezervasyon esnasında misafirler kişi başına 5 euro tutarında gönüllü bağış yapmaktadırlar. Her yıl toplanan para John Muir Trust (John Muir Trust, 2016) ve Yaşam Ağacı (Trees for Live) vakıflara bağışlanmaktadır. Yaşam Ağacı Projesi kapsamında 1989 yılından itibaren yüzlerce gönüllü tarafından toplam 1. 000 000 ağaç dikilmiştir (Trees for life, 2016).

- İskoçya Doğal Miras (Snh.gov.uk, 2016) vakfı ile işbirliği içerisinde ‘Sorumlu Ziyaretçi Kılavuzu’ oluşturulmuştur. Kılavuz misafirlere İskoçya’nın doğa, yabancı hayat ve zengin kültürel kaynakları korumakta yardım etmektedir (Snh.gov.uk, 2016).

Kuoni Group: Yeşil Tur Operatörü Ödülüne yedi defa aday gösterilmiş ve ödülü üç defa kazanmıştır. Ayrıca, 2016 yılında Afrika’nın Lider Seyahat Acentası Ödülünü ve iki defa da Dünyanın Lider Lüks Tur Operatörü Ödülünü almıştır. Lucerne Üniversitesi Sanat ve Turizm Enstitüsüyle işbirliği yaparak Kuoni Group Sürdürülebilir Tur Paketi adında büyük bir çalışma gerçekleştirmişlerdir ve sürdürülebilir ürünleri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tur paketinin içinde yeşil yaklaşımçı konaklama işletmeleri seçmektedir. Böylelikle oteller aracılığıyla ürünlerin sürdürülebilirliği artmaktadır. Bu bağlamda Kuoni Group’un yaptıkları şu şekilde özetlenebilir (Kuoni, 2016).

- Kuoni Group Travelife Sustainability System işbirliğiyle dünya çapında konaklama işletmeleri sürdürülebilirlik performansını arttırmaya çalışmaktadır. Travelife tarafından belirlenmiş sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik standart ve kriterlere uyan oteller Travelife Sertifikasyon’u almaya hak kazanmaktadır. Travelife Sertifikasyon’nun standartları Global Sustainable Turizm Council (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi) tarafından hazırlanmıştır. Travelife Sertifikasyon anketi toplam 163 sorudan oluşmaktadır. (Travelife, 2016).
- Kuoni Group tarafından hazırlanmış Sürdürülebilir Turizm Kılavuzu, Seyahat ve turizm pozitif ekonomik etkilerini destekleyin, çevreyi koruyun, hazırlıklı olun gibi başlıkları kapsamaktadır ve kılavuz toplam 23 maddeden oluşmaktadır (Kuoni, 2016).
- Su Projeleri; Kenya’daki Amboseli Ulusal Parkı yakınlarındaki bir yağmur suyu toplama projesini desteklemektedir. Su kıtlığı sorunu olan 4 devlet okuluna yağmur suyu toplama tankları yerleştirilmiştir. Proje sonucunda 1711 öğrenci temiz suya kavuştu ve aynı zamanda iklim değişikliğine karşı 262 ağaç dikilmiştir.
- Eko Turizm örgütlerinin iş becerilerini geliştirmeyi amaçlayan bir projede Doğa Koruma Birliği ile işbirliği yapılmıştır. 2012’de ekoturizm operasyonlarına iş becerilerini desteklemek için ekoturizm hakkında bir kitap yayınlamıştır. Ek olarak, organizasyon Kenya (2011), Laos (2012), Güney Kore (2012) ve Sri Lanka’da (2013) çeşitli çalıştaylar düzenlenmiş ve 50’den fazla yerel organizasyondan 100 katılımcı bu çalıştaylarda yer almıştır.

Tribes Travel: Tribes Travel dokuz defa aday olduğu Yeşil Tur Operatörü Ödülünü üç defa kazanmıştır tur operatörü her tur paketi sattığında ‘Çocuk Yetiştirme’, ‘Yabancı Hayatı Koruma’ gibi projelerine bağış yapmaktadır. 2003 yılında kurulan Tribes Travel Vakfı ile sosyal sorumluluk projelerini yürüttüğü görülmektedir. Tribes Travel Vakfının amaçlarına bakıldığında (Tribes, 2016);

- Yerel halkın yoksulluk düzeyini azaltmak,
- Yerel halkın eğitim seviyesini yükseltmek,
- Halkın kültürel mirasını korumak ve halkı çevresel bilince teşvik etmek olduğu belirtilmektedir.

Tribes Travel vakfı üzerinden Bedava Ağaç, Eko Etiketli Yerlerde Konaklama ve Orman Görevlileri Kurulu Onaylı Kağıtların kullanılması projeleri benzeri sosyal sorumluluk projelerinin yürütüldüğü görülmektedir:

- ‘Bedava Ağaç’ (Free Trees) projelerini Travel Forest kurumuyla yürütmektedirler. Proje kapsamında karbon emisyonları dengelemek ve çevresel dengesini korumak amacıyla yapılmaktadır. Yakın zamanında Malawi’deki yanan ormanlarda her bir müşteri adına 10 tane ağaç dikilmektedir.
- ‘Eco-rated places to stay’ projesinde yaklaşık 350 konaklama işletmesi yer almaktadır. Çevre ve yabani hayatı koruma sosyal sorumluluğu üstlenen konaklama işletmelerini kendi müşterilerine tavsiye etmektedir.
- Müşterilere verilen broşürler FSC belgeli (Forest Stewardship Council - Orman Görevlileri Kurulu) kağıtlardan yapılmaktadır. FSC kuruluş amacının, tüm dünyadaki orman kaynaklarının doğru şekilde idare edilmesini sağlama, bununla ilgili metotları belirleme, standartları belirleyerek bu standartların dünya genelindeki orman endüstrisi şemsiyesi altına giren tüm kuruluşları kapsayacak şekilde uygulandığını bağımsız ve akredite kuruluşlar vasıtasıyla denetleme ve izleme olduğu görülmektedir (Gelbul, 2016).

Tribes Travel kendi müşterilere ‘Sorumlu Ziyaretçi Kılavuzu’ hazırlamıştır. Kılavuzda çevreye zarar vermeden turdan nasıl keyif alınabileceği hakkında bazı ipuçları ve birçok bilgi yer almaktadır (Tibes Travel, 2016):

- Safaride; Ulusal park ve rezervlerde hayvanları rahatsız etmeyecek şekilde sessiz olun, Rehberin ve şoförün söylediklerine uymaya çalışın, hayvanlara çok yaklaşımdan kaçın, fotoğraf çekerken flaş kullanmaktan kaçın çünkü flaş hayvanların geçici körlüğe yol açmaktadır.
- Hayvan refahları; Eğer birileri yabani hayvan satmayı teklif ederse ilgili makamlara ihbar edin lütfen.
- Yangın ve çevre kirliliği; Sigara ve kamp ateşleri çok kolay yangına neden olabildiği için sigara içmeyin ve gereksiz ateş yakmayın.
- Flora; Çiçek ve bitkilerin tadını onları koparmadan çıkarın.
- Denizde; Birçok kişi mercanın üstünde durduğunda ya da üstüne kum attığında mercanın zarar gördüğünün farkında değildir. Bu nedenle dalış yaparken mutlaka tur operatörünün temsilcilerine başvurun.

Explorandes, Peru: 1975 yılında kurulan tur operatörü dokuz defa Yeşil Tur Operatörü Ödüline aday gösterilmiş ve iki defa ödülü kazanmış, dört defa da Güney Amerika Yeşil Tur Operatörü Ödülünü almıştır. Otantik macera turları sunan Explorandes’in amacı müşterilere en iyi turları sunmakla beraber, turların çevreye zararını en az seviyeye indirmek ve sonuç olarak çevre bilinçli topluluklar geliştirmektir. Bu kapsamda eğitimli personelle, çevre dostu ve sürdürülebilirliği ön plana alan özellikli turlar düzenlemektedir. Peru’nun otantik ve doğal değerlerini daha çok yürüyüş ve benzeri doğa turları ile ziyaretçilere tanıtmaya çalışan Explorandes şirketi, özel ekipmanlar temin ederek küçük gruplara yoğunlaşmaktadır. Less is more sloganı ile kalabalık gruplar yerine küçük grupları tercih ederek, katılımcıların yerel halk ve kültür ile temasını kolaylaştırmaktadır (Explorandes, 2016).

3. Sonuç

Turizm dünyada özellikle 1950’lilerden sonrasında sürekli büyüme eğiliminde olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra savaş uçaklarının özel sektöre yönelmesi sonucu havayollarının hızlı gelişimi ile kıtalararası seyahat artmıştır. Turizme katılan insan sayısı 1980’li yıllarda 278 milyon iken bu rakam 2000’li yıllarda 674 milyon ve 2015 yılı sonu itibari ile de 1 milyar 186 milyona ulaşmıştır (UNWTO, 2016). Artan turist sayısına bağlı olarak da her geçen gün yeni destinasyonlar ve yeni işletmeler ortaya çıkmıştır. Turizmde çekiciliği olan doğal kaynaklar çekim unsuru olduğu için, artan turizm hareketleri beraberinde de çeşitli çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir. Artan çevre sorunları ile birlikte turizm sektöründe çevrenin sürdürülebilirliği önemli gündem konularından birisi olmuştur. Bu bağlamda, işletmeler faaliyet alanlarında sürdürülebilirliği sağlayacak çeşitli uygulamalara yönelmişlerdir. Çevre odaklı bu eğilimlerin ekolojik dengeyi korumaya veya çevredeki olumsuz değişiklikleri minimize etmeye yönelik odluğu gözlenmektedir.

Turizm sektöründe başvurulmuş çevreci uygulamalardan birisi de yeşil uygulamalarıdır. Bu kapsamda çevrenin korunmasına yönelik enerji tüketiminin ve atıkların azaltılması başta olmak üzere farklı uygulamaları içeren yeşil ürün uygulamalarına yönelişin arttığı gözlenmektedir. Özellikle turizmin ana lokomotif endüstrilerinden birisi olan konaklama endüstrisi başta olmak üzere turizm işletmelerinde yeşil sertifikaların yaygınlaştığı gözlenmektedir. 2016 yılı sonu itibari ile ülkemizde sadece Yeşil Yıldız sahibi işletme sayısı 380’i aşmıştır. Dünyada da Yeşil Küre ve Yeşil Anahtar sertifikaları başta olmak üzere çeşitli çevreci eko etiketlerin giderek yaygınlaştığı gözlenmektedir.

Ülkemizde her ne kadar konaklama işletmeleri ağırlıklı yeşil sertifikasyon söz konusu olsa da özellikle gelişmiş ülke pazarlarında restoranların ve seyahat işletmelerinin de yeşil uygulamalara yöneldiği gözlenmektedir. Bu kapsamda yeşil havayolu, yeşil havalimanı, yeşil seyahat acentası ve yeşil tur operatörü gibi uygulamalarında giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Seyahat sektörünün ana aktörlerinden olan tur operatörlerinin de yeşil uygulamalara ve yeşil sertifikalara yöneldiği gözlenmektedir. Tur operatörlerinin yeşil uygulamasına yönelmesi, tur paketleri oluşturmaları ve tur içeriklerini belirlemeleri açısından çok önemlidir. Çünkü tur operatörünün turlarında yeşil otelleri, yeşil restoranları, daha az karbon salınımı olan araçları kullanmaları ve yerel unsurların kullanılmasını teşvik etmeleri tedarik zinciri içerisinde de yeşil uygulamaların artmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla yeşil tur operatörü sayısındaki her artış diğer turizm işletmelerinin de yeşil uygulamalara yönelmelerini zorlayıcı etki yaratacaktır.

Yeşil tur operatörlerinin yeşil uygulamasına yönelik verilen az sayıda sertifikasyon söz konusudur. Bu sertifikasyonlardan birisi olan Yeşil Tur Operatörü Ödülleri ülke, bölge ve dünya kategorilerinde verilerek her ölçekteki ve değişik coğrafi bölgelerdeki tur operatörlerinin yeşil uygulamasına yönelmesini teşvik etmektedir. Dolayısıyla, bu ve benzeri çalışmalarla Yeşil Tur Operatörü uygulamalarına ve sertifikasyonlarına ilişkin literatürdeki eksikliğin giderilmesine de katkı sağlanması söz konusudur.

Yeşil Tur Operatörü Ödülünün şimdiye kadar sadece dört tur operatörü arasında paylaşılması da yeşil tur operatörü niteliğini taşıyan tur operatörü sayısının yeterli olmadığını göstergelerinden birisi olarak kabul edilebilir. Ancak, artan çevre sorunları sonucu yeşil tüketici sayısındaki artış eğilimi, tur operatörlerinin yeşil uygulamalara ve sertifikasyonlarına olan gereksinimlerini artıracaktır. Bu bağlamda, yeşil tur uygulamalarına ve yeşil tur operatörlerine ilişkin daha detaylı araştırmaların ve yayınların yapılması hem literatüre katkı sağlayacak hem de yeşil tur uygulamalarını teşvik

edecektir. Seyahat acentaları ve Tur operatörlerinin ise yukarıda açıklanan yeşil tur operatörü ödülü almış işletmeleri inceleyip benzer politika ve turlar üretmesi ve hatta bir seviye üste çıkararak bu konuda uluslar arası online sistemler geliştirilmesi yolunda adımlar atması beklenmektedir.

Kaynakça

- Atay, L., Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: IBIS Otel Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (10), 238-263.
- Çabuk, S., Nabıkoğlu, B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışların Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çağatan, T. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Dilek, S. E. (2012). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Emgin, Ö., Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, (1), 1-12.
- Font, X. (2002). Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects, *Tourism Management* 23, 197-205.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Giritlioğlu, İ., Güzel, M. O. (2015). Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 889-904.
- Kızıllırmak, İ. Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 1-12.
- Seyhan, G., Yılmaz B. S. (2010). Sürdürülebilirlik Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, İşletme Fakültesi Dergisi, 11 (1), 51-74.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uydacı, M. (2009). *Yeşil pazarlama : iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz B.S. ve Yumuk Y. (2013). Türk Turizm pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: Yeşil Yıldız Uygulaması ve Yeşil Yıldız Sahibi Oteller Üzerine Bir Değerlendirme, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 1288-1300.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Değerlendirmesi: Uygulama Örnekleri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Asta. (2016). American Society of Travel Agents Hakkında Genel Bilgi, <https://www.asta.org/About/index.cfm?navItemNumber=11164>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- Asta. (2008). Yeşil Üye Etik Kuralları, <http://asta.files.cms-plus.com/pdf/TAGreenCodeofEthics.pdf>, Erişim Tarihi: 22.11.2016.
- Explorandes. (2016). Explorandes Tur Operatörü Hakkında Bilgi, <http://explorandes.com/en/about-us/>, Erişim Tarihi: 21.12.2016.
- Expedia. (2016). Yeşil Seyahat İlişkin Yeşil Uygulamalar, <https://viewfinder.expedia.com/features/top-tips-eco-friendly-travel/>, Erişim Tarihi: 22.12.2016.
- Gelbul. (2016). Orman Görevleri Kurulu, <http://www.gelbul.com.tr/sertifikalar.aspx?lang=tr>, Erişim Tarihi: 19.12.2016.
- Green Globe. (2016). Green Globe Hakkındaki Bilgi, <http://greenglobe.com/about/>, Erişim tarihi: 15.11.2016.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

- Green Globe. (2016). Green Globe Sertifikası, <http://greenglobe.com/green-globe-certification/> , Erişim tarihi: 15.11.2016.
- Green Key. (2016). Green Key Tarihi Bilgi, <http://www.greenkey.global/history/> , Erişim Tarihi: 16.11.2016.
- Green key. (2016). Green Key Programın Genel Bilgisi, <http://www.greenkey.global/our-programme/> , Erişim Tarihi: 16.11.2016.
- John Muir Trust. (2016). Hayır Kurumu (vakıf), www.johnmuirtrust.org, Erişim Tarihi: 03.12.2016).
- Kuoni. (2016). Sürdürülebilir Seyahat Rehberi, <http://cr.kuoni.com/corp-responsibility/sustainable-products/sustainable-travel-tips> , Erişim Tarihi: 29.11.2016.
- Kuoni. (2016). Sürdürülebilir Ürünler, <http://cr.kuoni.com/corp-responsibility/sustainable-products>, Erişim Tarihi: 11.12.2016.
- Kuoni. (2016). Sürdürülebilir Ürünler, <http://cr.kuoni.com/corp-responsibility/sustainable-products>, Erişim Tarihi: 11.12.2016.
- Kulturturizm.gov.tr. (2016). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgeli Tesisler linki, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> , Erişim Tarihi: 18.11.2016.
- Snh.gov.uk. (2016). İskoçya Doğal Miras Vakfı, www.snh.gov.uk , Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- Snh.gov.uk. (2016). Sorumlu Ziyaretçi Kılavuzu, http://www.snh.org.uk/pdfs/publications/access/responsiblevisitorsguide_V2.pdf , Erişim Tarihi: 10.12.2016.
- Travelife. (2016). Travelife Sertifikasyon Anketi, http://www.travelife.org/Hotels/documents/checklist_type1.pdf, Erişim Tarihi: 11.12.2016.
- Trees For Live. (2016). Hayır Kurumu (vakıf), www.treesforlife.org.uk, Erişim Tarihi: 04.12.2016.
- Tribes. (2016). Pozitif Seyahat Kılavuzu, <https://www.tribes.co.uk/assets/gallery/Documents/Positive-Travelling.pdf> , Erişim Tarihi: 14.12.2016.
- Tribes Travel. (2016). Sorumlu Ziyareti Kılavuzu, www.tribes.co.uk/assets/gallery/Documents/Positive-Travelling.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2016.
- Tuyup. (2016). Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması Projesi, <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/MainPage.aspx> , Erişim Tarihi: 17.12. 2016.
- Wildrness Scotland. (2016). Wildrness Scotland Tur Operatörün Sürdürebilir Uygulamaları, <https://www.wildernessscotland.com/about-us/sustainability/> , Erişim Tarihi: 25.11.2016.
- World Travel Awards (WTA). (2016). WTA Hakkındaki Bilgi, <https://www.worldtravelawards.com/about> , Erişim Tarihi: 27.11.2016.
- World's Leading Tour Operator. (2016). Dünyanın Önde Gelen Yeşil Tur Operatör Ödülü, <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-green-tour-operator-2016>, Erişim Tarihi: 27.11.2016.

GASTRONOMİ TV PROGRAMI KAYNAKLI TURİZM: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN¹
Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN²
Dr. Salih GÜRBÜZ³

ÖZET

Filmler ve televizyon programları turistlerin seyahat davranışlarını etkilemekle birlikte, destinasyonların imaj oluşumunun bir parçası olarak görülmektedir. Bununla birlikte, yazında gastronomi TV programlarının seyahat davranışlarına olan etkileri hakkında bilgi eksikliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu araştırmada, gastronomi TV programlarının seyahat kararları üzerindeki etkisi ve bu programlara yönelik kişisel ilgilenim düzeyleri deneysel araştırma deseniyle incelenmiştir. Araştırmanın verileri; Gaziantep ilinde bir restoranda çekilen bir gastronomi TV programını izleyen 232 katılımcıdan soru formu aracılığıyla yapılan son test ile 2016 Aralık ayında toplanmıştır. Bulgular, gastronomi TV programlarının seyahat kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür programları izleme sıklıkları arttıkça bu olumlu etkide artmaktadır. Ayrıca, gastronomi TV programına bireysel ilgilenim düzeyinin daha çok olumlu yönde olduğu sonucu elde edilmiştir. Kişisel ilgilenim düzeylerini tanımlayan olumlu öğeler “ilgi yaratan, değerli, çekici, alakalı, gerekli” olarak ortaya çıkarken; olumsuz öğeler ise “sıradan, donuk, sıkıcı, anlamsız, gerekli değil” öğelerinde toplanmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar gastronomi TV programlarının film kaynaklı turizm anlayışı içinde bir yere sahip olduğunu desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Film Kaynaklı Turizm, Seyahat Kararı, Gastronomi TV Programı, Destinasyon İmajı, Gaziantep.

GASTRONOMY TELEVISION PROGRAMME-INDUCED TOURISM: THE CASE OF GAZİANTEP

ABSTRACT

Movies and television programmes affect the travel behaviours of tourists and are seen as a part of destinations' image creating. It is also seen that there is lack of information about the effects of gastronomy tv programmes to travel behaviours in literature. In this study the effect of gastronomy tv programmes on travel decisions and the personal involvement inventories were analysed with empirical research design. The data were collected from 232 participants who watched a gastronomy tv programme which was recorded in a restaurant in Gaziantep through a questionnaire form with posttest in December, 2016. The findings show that gastronomy tv programmes have a positive effect on travel decisions. The more watching rate of these kinds of programmes increase, the more this positive effect. Besides it is concluded that the personal involvement inventory to gastronomy tv programme is more positive. The positive factors defining the personal involvement inventory are “creating relevance, valuable, attractive, involved and necessary”; negative factors are “common, dull, boring, meaningless and unnecessary”. The findings of this study support that gastronomy tv programmes have a place in film-induced tourism.

Keywords: Film-Induced tourism, Travel Decision, Gastronomy TV programme, Destination Image, Gaziantep.

¹ Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (boguzaydin@gantep.edu.tr)

² Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (ozlem.dugan@usak.edu.tr)

³ Milli Eğitim Bakanlığı, (gurbuz.salih@gmail.com)

1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarında turizm destinasyonları gün geçtikçe birbirlerine daha benzer bir hale gelmektedir. Buna karşılık, turistler nezdinde çekicilik ve farklılık yaratabilmek için destinasyonlar birçok olanak ve cazibeler sunmaktadır. Kültür bu süreç de sürdürülebilir destinasyonların diğerlerinden farklılıklarını ortaya koyabilmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürün çok çeşitliliği ve değişkenliği bu bağlamda destinasyon organizasyonları tarafından bir avantaj olarak kullanılmakta ve yerel yönetimlerce bu durum teşvik edilmektedir. Günümüzde, insanlar kendi günlük yaşamlarını sürdürdüklerinden farklı kültürlerle ait deneyimleri görmek ve yaşamak için daha fazla seyahat etmektedirler. Kültürün bir alt bileşeni olan gastronomi türlü şekillerde destinasyonlarca turizme dâhil edilmektedir. Böylece insanlar bir yemek türünün kökenini, yapılışını, tadını ve faydalarını yapıldığı mekânlarda deneyim etme şansı bulabilmektedirler. Bu deneyimi yaşamak bir destinasyon tercihini belirlemede insanlar için önemli bir unsur olarak görülebilmektedir.

Günümüz toplumunda medya, özellikle film ortamında, internet, televizyon, sinema, DVD ya da video yoluyla olmak üzere, önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat ve medya arasındaki bağlantıyı günümüzün küreselleşmiş toplumundaki filmin yaygınlığı güçlendirmiştir (Beeton, 2005:3). Bu, kültür turizmi çatısı altında Dünya genelinde giderek büyüyen ve film-kaynaklı turizm olarak adlandırılan bir turizm biçimini de ortaya çıkarmıştır. Bir yandan, turizm destinasyonları, TV şovlarında veya filmlerde ürün yerleşimi yoluyla markalarını desteklerken, diğer yandan, bu içerikler insanların zihinlerinde oluşan bu yerlere olan talebini de teşvik edebilmektedir. Araştırmacılar, filmlerin bireylerin algılarını etkilemedeki önemini, turistleri belirli destinasyonlara seyahat etmeye motive ettiğini ve seyahat kararlarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Riley & Van Doren, 1992; Hudson & Ritchie, 2006; Riley vd., 1998; Beeton, 2005; Im & Chon, 2008; Peters vd., 2011).

Özellikle, sadece kültürün ya da televizyon film ve programlarının etkisi değil, aynı zamanda birleşmiş bu iki unsurun yarattığı etkiyi dikkate almak turizm sektörü için daha da büyük bir fayda sunmaktadır. Bu çalışmada, bir gastronomi TV programının Gaziantep şehrinde bir restoranda çekilen programı seçilerek, gastronomi TV programlarının seyahat davranışları ve hedef seçimi üzerindeki etkileri ortaya konulmak amaçlanmıştır. Ayrıca, bu programlara karşı bireylerin ilgilenim düzeyleri de incelenecektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kültürel Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi ve Turizm

Bir seyahat öncesi potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyon yerine diğerini tercih ederken birçok temel faktör bu kararı etkilemektedir. Bu temel faktörler içerisinde olanaklar ve çekicilikler de bulunmaktadır. Bunlar fiziki coğrafya ve iklim, kültür ve tarih, pazar bağları, etkinlikler karışımı, özel etkinlikler, eğlence ve turizm üstyapısı gibi kategorilerde incelenebilmektedir (Ritchie & Crouch, 2003:68).

Yukarıda insanların tercih nedenlerini belirleyen faktörler arasında saydığımız kültür, turizm sektöründe büyüyen rekabetçi mücadelede önemli bir unsur haline gelmiştir. Mümkün olan en geniş kitleyi karşılamaya çalışan etkinlik organizatörlerinin yanı sıra yerel ve bölgesel yetkililer tarafından da kültürel unsurlar geliştirilmesi yönünde teşvik edilmektedir (Richards, 2001:244). Bir destinasyonun kültürü potansiyel ziyaretçiye

temel ve güçlü bir cazibe gücü sağlamaktadır. Bu güç, özellikle bugünün homojenize turizm dünyasında, seyahat pazarının birçok kesimi için belirgin bir şekilde büyümektedir. Bu noktada bir destinasyon çoğu kez diğerine benzemektedir. Bu benzerlikler içinde, bir destinasyon, ziyaretçilere günlük yaşam tarzlarının dışında yaşam biçimlerini deneyimleyebilecekleri benzersiz bir ortam sağlayabilirse, açık bir rekabet avantajı yakalayabilmektedir (Ritchie & Crouch, 2003:68).

Ritchie ve Zins (1978) tarafından yapılan çalışma, bir bölgenin turizm çekiciliğini oluşturmada önemli olan 12 alt bileşen veya kültür unsuru tespit etmiştir. Bu alt bileşenler bölgenin el işleri, sakinlerin konuştuğu dil, gelenekler, gastronomi veya bölgeye özgü gıda hazırlama tarzı, mimari yapı, bir bölge için özel önemi olan din, bir bölgenin karakteristik eğitim sistemi, kendine özgü giyim stilleri ve yaşam biçimlerini yansıtan boş zaman etkinlikleri olarak sıralanmaktadır (Ritchie & Zins:1978). İnsanlar kültürel unsurları ziyaret etmek için daha fazla seyahat etmektedirler. Bu büyümenin yanında kültür kaynaklı turizm pazarı da bölünmektedir. Kültür turizmi kavramı tarafından kapsanan kültürel olguların aralığı, özellikle yüksek ve popüler kültürün ayrışmasıyla birlikte artmaya devam etmektedir. Kültür turizmi sanat turizmi, miras turizmi, etnik turizm, mimari turizm, opera turizmi, gastronomi turizmi gibi bir dizi niş pazara bölünmüştür (Richards, 2001:250–251).

Yemek yemenin sanatı ve bilimi olan gastronomi kavramı aynı zamanda, tecrübeli veya çok gelişen yemek alışkanlıklarını ifade etmektedir. Yerel yiyecekleri ve mutfakları ile tanınan destinasyonlardaki restoranlar, kendi başına turizm cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Jafari, 2000:245). Dünya literatüründe yemek turizmi, gastronomi turizmi ya da mutfak turizmi olarak adlandırılan bir turizm türüdür. Bir yere özgü yemeği tatmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bazı tanımlamalar bu seyahati ülkeler arası seyahat bazında kabul ederken, bazı tanımlamalar ise aynı il içinde özel bir yemeği tatmak için başka bir ilçeyi destinasyon olarak seyahat etmeyi bile bu kapsama dahil etmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2016).

Gastronomi turizminde temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2010:27). Yemek, fiziksel ve kültürel bir faaliyettir. Turistler bir noktada yemek yediğinde açlıklarını gidermekle kalmaz, aynı zamanda yerel kültürün tadını çıkarır ve ev sahipleriyle etkileşim kurarlar (Şengel vd., 2015:429). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) yaptığı çalışmada turizm gelirleri içerisinde gastronominin ağırlığının (%30) çok önemli olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, çalışma katılımcıların %88.2 'si tarafından gastronominin destinasyonun markasını ve imajını tanımlamada stratejik bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymuştur (BMDTÖ, 2012). Bu çalışmanın da desteklediği gibi yüksek kalitede, özgün yemekler bir destinasyonun cazibesinin kültürel boyutunda güçlü bir unsur olarak görülmektedir (Ritchie & Crouch, 2003:117). Besin insan sağ kalımının özü olduğundan, onun bu noktada bir rol oynaması şaşırtıcı değildir. Bu nedenle geleneksel olarak birçok destinasyonun önemli bir boyutu haline gelmiştir (Ritchie & Crouch, 2003:84). Dahası, popüler kıyı turistik yerlere kısa mesafedeki topluluklar da gastronomiye dayalı ürünler geliştirerek buradaki ziyaretçileri bu destinasyonlara çekmek için çalışmaktadırlar (Lockwood & Medlik, 2002:189).

Yukarıda da belirtildiği üzere bir destinasyonun ürünlerinin diğer destinasyonun ürünlerinden ayırt edilememe riskini ortadan kaldırmak için gastronominin de dahil olduğu kültürel çeşitliliği teşvik etmenin yanı sıra, kültürel çekiciliklerin akıllıca ve yaratıcı bir şekilde sunulması da gerekmektedir (Goeldner & Ritchie, 2012:213). Mutfak turizminde uzmanlığını geliştiren destinasyonlar için broşürler, kataloglar, web siteleri ve diğer pazarlama materyalleri aracılığıyla tanıtım yapılması gerekmektedir (Okumuş vd., 2013:410). Bu tanıtım araçlarına, gastronomi destinasyonlarına yönelik üretilen televizyon içerikleri de dâhil edilebilir.

2.2. Televizyon ve Gastronomi Turizmi

Geçtiğimiz yüzyılın başlarında kişisel etkileyenler olarak okul öğretmenleri, yaşlı yakınları ve ailelerimizi sayarken, geçtiğimiz 50 yıl boyunca, kitle iletişim araçlarının yükselişiyle, bu durum yerini radyo sunucularına, haber ve TV şov sunucularına ve reklamlara bırakmıştır (Brown & Hayes, 2008:7). İnsanlar kendiliğinden bir televizyon programındaki bilgileri tutumlar oluşturmak veya güncellemek için kullanırlar ve daha sonra bu tutumları hatırlarlar. Televizyonun tutum ve değerleri oluşturması, çevrimiçi bir ikna süreci olarak düşünülebilir. Televizyon programları arınmış ve değer yargısız değildir. Bunun yerine çoğunlukla hâkim olan toplumun norm ve değerlerini ifade etmektedir. Televizyon mesajları, izleyicilerin tutumlarını, değerlerini ve inançlarını potansiyel olarak etkileyebilecek ikna edici iletişim olarak (amaçlanan olsun olmasın) görülmektedir (Shrum, 2009:262). Dolayısıyla, insanların diğer destinasyonlara yönelik tutum ve değerler oluşturmada televizyon bir role sahiptir diyebiliriz. İletişim sistemlerinin gelişmesi, özellikle ağ ve kablolu televizyonun gelişmesi, diğer topraklarda ve diğer halklardaki insanlara olan merakı artırmıştır. Duyabilmenin yanı sıra, görebilmesi, izleyicinin zihninde güçlü bir etkiye sahiptir. Böylece izleyici başka bir ülkedeki koşullarla tanışır ve bunun sonucunda izleyicide bir ziyaret isteği gelişebilmektedir (Goeldner & Ritchie, 2012:243). Televizyonun ortaya çıkışı, insanların başka yerleri "görme" arzusunu doyurmaktan çok teşvik etmek için harekete geçirmiştir (Moutinho, 2000:30). Bir destinasyonu tanıtan bir televizyon reklamı veya programı, bir ziyaret planlamasıyla ilgili ilk düşünceleri tetikler. Ayrıca, bilgi toplamada hızlandırıcı bir role sahiptir ve destinasyonun akılda tutulması için olumlama (Woodside & Martin, 2008:66). Böylece insanlar diğer destinasyonlara yönelik meraklarını televizyon içeriklerinden elde ettikleri bilgilerle zihinlerinde oluşturdukları imajlarla gidermekte, sonrasında bu destinasyonları görme arzusuyla bir ziyaret planlaması yapabilmektedirler.

Televizyon programlarının destinasyona yönelik bir ziyaret planlaması için bireyler üzerinde olumlu tutum oluşturmaya ek olarak gıda tüketimi arasındaki ilişki de altı çizilmesi gereken bir konudur. Televizyon içerikleri ve gıda tüketimi ilişkisinde izleyici tutumlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde gıda reklamlarına maruz kalan izleyicilerin tüketime teşvik olduğuna dair sonuçların elde edildiği görülmüştür (Halford vd., 2004:221). Televizyon içeriklerinin izleyicileri tüketime teşvik etmesinin yanı sıra bir TV programına yerleştirilmiş 30 saniyelik bir gıda reklamına maruz kalan küçük çocuklarda gıda tercihlerinin değiştiğini de göstermiştir (Borzekowski & Robinson, 2001). Benzer bir şekilde, alkolsüz içeceklerin ve fast food televizyon reklamcılığının, ilkökul çağındaki çocuklarda alkolsüz içecekler ve fast food tüketimiyle ilişkili olduğunu (Andreyeva vd., 2011:221), televizyon reklamcılığının çocukların marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu (Boyland ve Halford, 2013:236) ve dahası medya karakterlerinin kötü beslenme alışkanlıklarını teşvik edici rolünün

politikalarla kontrol edilerek, bu alanların çocukların beslenme kalıplarını iyileştirmek için kullanılmasını öneren (Calvert, 2013:255) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar gıda ilişkisi içerisinde TV programlarının tüketimi teşvik ettiği, marka tercihleri üzerinde belirleyici olduğu, kötü beslenme alışkanlıklarını teşvik ettiği ancak, bu durumun politikalarla olumlu yönde kullanılabileceğini göstermiştir. Bu çalışmalara ek olarak, çocuklara yönelik fast food restoran reklamları yayınlayan ticari TV şebekelerine maruz kalan çocukların, bu restoranlara daha sık ziyaret yaptığı ortaya konulmuştur (Emond vd., 2016:158). İlgili yazının da ortaya koyduğu gibi televizyon içeriklerinin hem destinasyona yönelik hem de gıda içeriklerine yönelik bireylerin tutum oluşturmada etkin bir role sahip olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak film kaynaklı turizm konseptinin gastronomi özelliği bulunan destinasyonlarca tanıtım aracı olarak kullanılmasının gerekliliği üzerinde durulmalıdır soncuna ulaşabiliriz.

2.3. Türkiye’ de Film Kaynaklı Turizm

Genel olarak "film kaynaklı turizm" belirli bir bölgede bir filmin başarısı sonrası yapılan yerinde turizme ilişkin bir kavram olarak kabul edilmektedir. 'Film kaynaklı turizm' kavramı, televizyon, video ve DVD'yi içerecek şekilde genişletilebilir (Beeton, 2005:9). Sıklıkla “film kaynaklı turizm” olarak anılan bu form “sinema kaynaklı turizm” (Riley vd., 1998), “medya ile ilgili turizm” (Busby & Klug, 2001), “popüler medya kaynaklı turizm” (Iwashita, 2008) olarak da adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, bu tür basit tanımlamalar, film kaynaklı turizmin çeşitliliğini ve karmaşıklığını artırmaktadır. Beeton, film turizminin birçok biçimini ve bunların özelliklerini ortaya koymuştur. Bunlar arasında pişirme gösterilerinin izleyicileri dünyanın birçok yerine götürdüğü gastronomi programları da bulunmaktadır (Beeton, 2005:11). Hudson ve Ritchie (2006) film kaynaklı turizm çalışmalarını dört kategoride toplanabileceğini belirtmiştir. Bu kategoriler filmin seyahat kararı üzerindeki etkisi, film turistlerinin kendileri, film turizmi ziyaret sayıları, sakinler üzerindeki etkileri ve film turizmiyle ilgili destinasyon pazarlama faaliyetleri şeklindedir (Hudson & Ritchie, 2006:388).

Türkiye’de film kaynaklı turizm konusuna dâhil edilebilecek sinema filmi, Türkiye’de çekilmemiş olmasına rağmen, uluslararası alanda Türkiye turizmini olumlu yönde etkileyen Troya (2004) filmidir. Troya filminin Çanakkale turizminde % 73 oranında bir artışa yol açtığı belirlenmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006:389). TV dizileri Türkiye’de popüler bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla az da olsa film kaynaklı turizm konusu sinema filmi örneğine ek olarak, diziler üzerine yapılan çalışmaları da kapsamaktadır. Şahin vd. (2003), Kapadokya bölgesinde çekilen Asmalı Konak dizisi ve bulunduğu destinasyon turizmi ilişkisini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, dizinin her kesimden izleyiciye hitap etmesini sağlayan konular ve karakterler içermesi, izleyicilerin özlemini duydukları unsurları bu karakterlerle bir arada sunması ve mekânın otantik olmasının dizinin beğenilme nedenleri arasında en etkili unsurlar olduğu görülmüştür. İzleyicilerin turist konumuna geçişleri üzerinde ise dizinin beğenilme nedenlerinin yanı sıra, dizinin çekildiği mekânın otantik olması ve kullanılan çekim tekniği ile bu mekânın ön plana çıkarılmasının etkili olduğu tespit edilmiştir. Bölgede yaşayanlardan edinilen veriler ise, dizinin bölge turizmini en az iki kat arttırdığı şeklindedir. Diziler ve çekildiği destinasyon hakkında yapılan diğer çalışmada ise Saltık vd. (2010), Muğla Bozüyük ilçesinde çekimleri sürmekte olan Baba Ocağı isimli dizi filminin çekildiği mekân üzerinde ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerinin yanı sıra, yöre halkının ya da dizi yapımcılarının dizi-tanıtım ilişkisi çerçevesinde turizm açısından

nasıl bir beklenti içinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Araştırma neticesinde, beldenin doğal görünümü için alt yapı projelerine ihtiyaç olduğu ve film kaynaklı turizm gelişiminin ne kadar süreli olacağı konusunda emin olunmadığından dolayı TV dizilerinin turizm ile etkileşiminin gerçekleşmesinin Türkiye için erken olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de lisans öğrencilerinin katılımıyla yapılan diğer bir çalışmada; filmlerin, filmlerde geçen ya da anılan veya filmin çekildiği destinasyonlara yönelik ilgi uyandırdığı ortaya konulmuştur. Katılımcılar, filmlerin destinasyon pazarlaması açısından önemli olduğunu düşünürlerken başka izleyicilerin filmlerde görülen destinasyonlara ilişkin pek çok bilgiyi edinebildiklerini ve o destinasyona aşina olmalarının kolaylaştığını düşünmektedirler (Yılmaz & Yolal, 2008). Tarihsel halk kahramanlarının öykülediği filmlerin, ülke imajına olumlu bir etkisinin olabileceğini ortaya koyan Yılmaz (2015) yaptığı çalışma ile Köroğlu Destanının kurgulandığı bir filmin Bolu’da Köroğlu turizminin güçlendirme sürecinde rolü olacağı üzerinde durmuştur. Bu çalışmada filmin gösterime girmesi öncesi, gösterimi sırasında ve gösterimi sonrasında yapılması gerekenlere ilişkin öneriler sunulmuştur. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı destinasyonların alt yapı problemleri ve belirsizlikleri giderildikten sonra, diğerlerinin ise turizm açısından sahip ve uzman oldukları kültürel çekicilikleri film kaynaklı turizm kavramı içerisinde değerlendirmeleri gerekmektedir diyebiliriz.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, TV programlarının destinasyonlarına ekranın etkisiyle oluşan turizm akışına yönelik ek bulgular sağlamaktır. Bu bulguları elde edebilmek amacıyla Gaziantep ili tercih edilmiştir. Gaziantep geçmişte Anadolu’yu kuzeyden güneye geçerek Arabistan yarım adasına bağlayan, doğudan batıya kervanların geçiş yaptığı İpekyolu üzerindedir. Özellikle çevresinde bulunan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin Gaziantep’te oluşan mutfak kültürüne önemli etkileri olmuştur. Ancak, Gaziantep’li ve bölgede yaşayan etnik guruplarla birlikte, kendine özgü oluşturduğu mutfak kültürünü bu günkü konumuna taşımıştır. Yöredeki tarihsel kalınlardan mutfakla ilgili olanlar, bölgedeki yaşamın ve beslenme kültürünün yüksek düzeyini ortaya koymaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Gaziantep mutfağı, 291 çeşit yemek, tatlı ve içecek ile çeşit açısından en zengin mutfak olarak belirlenmiştir (Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu, 2008). Ayrıca Gaziantep, gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağında" bulunmaktadır (UNESCO, 2016).

Bu çalışma yukarıda belirtilen amaç için gastronomi TV programlarının oynadığı rolü Gaziantep’ de bir restoranda çekilen gastronomi TV programı örneğinde sorgulamaya odaklanmıştır. Bunu gerçekleştirmek için aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranacaktır:

1. Gastronomi TV programları seyahat kararlarında etkili midir?
2. Gastronomi TV programı izleme sıklığı ziyaret kararlarının düzeyini etkiler mi?
3. Gastronomi TV programı izlerken bireylerin kişisel ilgilenim düzeyi nedir?

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmek amacıyla deneysel araştırma tasarımlarından tek seferlik vaka incelemesi deseni kullanılmıştır. Bu tür desenlerde sadece bir denek grubu vardır ve bir müdahale sonrası bağımlı değişken son test olarak ölçülmektedir (Gülbüz & Şahin, 2016:369-370). Çalışmada aşağıda ayrıntıları belirtilen çalışma grubuna gastronomi TV programı izletilerek araştırma sorularına cevap

bulabilmek amacıyla geliştirilen yapılandırılmış soru formu aracılığıyla katılımcılar son teste tabi tutulmuştur.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 öğretim yılında Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu fakültede öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 385'dir. Örneklemi ise rastgele seçilen 232 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bu değer %95 güvenilirlik düzeyinde çalışmanın evreni için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğü için kabul edilebilir düzeydedir (Gürbüz & Şahin, 2016:132). TV programlarına yönelik bilgi düzeyleri ve deney çalışması için kolayda olması nedeniyle söz konusu çalışma grubunun uygun olduğu düşünülmüştür.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Çalışmada verileri toplamak amacıyla dört bölümden oluşan bir yapılandırılmış soru formu geliştirilmiştir. Birinci bölüm katılımcıların gastronomi TV programı izleme alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan bir sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölüm Im ve Chon (2008) ve Peters vd. (2011)'in çalışmalarından geliştirilen, seyahat kararlarında gastronomi TV programlarının etkililiğini değerlendirmeyi amaçlayan iki sorudan oluşmaktadır. Ankete katılanların beş dereceli bir farklılık ölçeği üzerinde belirtilen duruma katılım derecelerini kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum kadar belirtmeleri istenmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,923 olarak saptanmıştır.

Diğer bölümde ise Zaichkowsky (1994) tarafından geliştirilen 10 madde iki boyuttan oluşan "Kişisel İlgilenim Envanteri" kullanılmıştır. Zaichkowsky (1985) ilgilenimin tanımını "bir kişinin doğasında olan ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları temel alan bir reklam ile arasındaki algılanan alaka düzeyi" olarak tanımlamıştır. Ölçeğin iki boyutu kişisel ilgilenimin hem duygusal hem de bilişsel boyutunu aynı anda ölçebilecek niteliktedir. Çakır (2007) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek, özellikle bir reklam etkililiğini ölçme aracı olarak düşünülmemiştir. Daha çok akademik araştırmalar için geliştirilmiştir. Bu çalışmada ölçek, bir uçtan diğerine beş kategoriden, bir ucu en olumsuz, diğer ucu ise en olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Bu ölçekten elde edilen tutum puanlarının parametrik olarak ölçeklendiği yani ölçek puanları arasındaki mesafelerin eşit olduğu varsayılmaktadır. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,918 olarak saptanmıştır. Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular bulunmaktadır.

Çalışmada toplanan verilere uygulanacak istatistiksel testlerin belirlenebilmesi için normallik testi uygulanmıştır. Tabachnick&Fidell (2012), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Çalışmada, seyahat kararlarında gastronomi TV programlarının etkililiğini değerlendirmeye yönelik ölçek ifadelerine ait çarpıklık (-,555) ve basıklık (-,380) hem de kişisel ilgilenim envanteri ifadelerinin çarpıklık (-,263) ve basıklık (-,576) değerleri -1 ve +1 değerleri arasında olduğu için dağılımın normal dağılım olduğunu söyleyebiliriz. Bundan dolayı çalışmada normal dağılımla yapılabilecek parametrik istatistiksel analizler kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Soru formunu dolduran katılımcıların yaş aralığı 18 ile 25 arasındadır. Kadın katılımcılar örneklemin %53'ünü (N=123), erkek katılımcılar ise %47'sini (N=109) oluşturmaktadır.

İzleme sıklığına bakıldığında, katılımcıların % 44.4'ü (N=103) seyrek, %27.6' sı (N=64) ara sıra, %3.4'ü (N=8) sık ve %0.9'u (N=2) oldukça sık gastronomi TV programlarını izlemektedirler. Katılımcıların %23.7'si (N=55) bu tür programları hiç izlemediğini belirtmiştir.

Seyahat Kararlarında Gastronomi TV Programının Etkisi:

Gastronomi TV programlarının seyahat kararlarını ne derecede etkilediği sorusuna cevap bulabilmek için katılımcılara yöneltilen “*TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)*” durumuna %61.6' sı katıldığını belirtirken, “*TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)*” durumuna ise %55.6'sı katıldığını belirtmiştir.

Gastronomi TV programlarının seyahat kararlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek için seyahat kararları ile ilgili çeşitli değişkenler bu programları izleme sıklığı ile karşılaştırılmıştır. İlk olarak, seyahat kararları değişkenleri için genel ortalama değerleri analiz edilmiştir. Sonuçlar, “*TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)*” ($\bar{X}=3.55$) ve “*TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)*” ($\bar{X}=3.40$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre programın katılımcıların ziyaret etmek için karar vermeleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Daha sonra katılımcıların izleme sıklığı ile seyahat kararlarının seviyesi arasındaki ilişkiyi araştırmak için tek yönlü ANOVA ile Post-hoc Tukey HSD testi kullanılmıştır. Buradaki amaç, gastronomi TV programlarını izleme sıklığı ve seyahat kararlarına etki arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Sonuçların gösterdiği gibi, TV programı izleme sıklığı arttıkça yolculuk kararları için ortalama değerlerin de arttığı yönünde bir ilişkiden söz edilebilir. Bu sonuçlar izleme sıklıklarına göre seyahat *isteği duyma* ($F= 3.072$; $p< .05$) ve *etki* ($F= 3.395$; $p< .05$) değişkenlerinin anlamlı olarak farklılaştığını da ortaya koymuştur (Tablo 1).

Tablo 1: Gastronomi TV Programının Seyahat Kararlarına Etkisi

Seyahat Kararları	Gastronomi TV programı izleme sıklığı					
	Hiç	Seyrek	Ara sıra	Sık	Oldukça Sık	p
TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)	3.27	3.46	3.84	4.12	4.00	0.017
TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)	3.10	3.39	3.67	4.12	4.50	0.010

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum)

İzleme sıklıklarına göre farklılık gösteren değişkenlerin hangi sıklıklar arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Post-hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonucu istek duyma değişkeninin ara sıra izleyenler ($\bar{X}=3.84$) ve hiç izlemeyenler arasında ($\bar{X}=3.27$); etki değişkeninin de ara sıra izleyenler ($\bar{X}=3.67$) ve hiç izlemeyenler ($\bar{X}=3.10$) arasında anlamlı olarak farklılaştığı sonucunu ortaya koymuştur.

Sonuçlar, ankete katılanların TV programından ne kadar etkilendiğini gösterirken, izlenme sıklığının da o kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Gastronomi TV programı izleme sıklığı daha çok olan katılımcıların belirtilen seyahat karar verme durumlarına da katılma eğilimlerinin fazla olduğu görülmektedir. Hiç izlemeyenler en az etkilenmişken, çok izleyenler programdan daha çok etkilenme eğilimindedirler. Sonuçlar göstermiştir ki, Gastronomi TV programlarını daha çok izleme alışkanlığına sahip katılımcılar Gaziantep’ de çekilen programın bulunduğu yeri ziyaret etmeye istek duymuşlar ve izletilen programdan etkilenmişlerdir.

Katılımcıların seyahat kararlarının cinsiyete göre farklılıklarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi faktör puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak, ortalamalara bakıldığında erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların, TV programını izledikten sonra program yerini ziyaret etmeye daha istekli oldukları ve programdan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet ve Seyahat Kararları

	Kadın (N=123)	Erkek (N=109)	t	p
TV programında izlediğim yeri ziyaret etmek isterim (istek duyma)	3.58	3.51	0.507	0.613
TV programı beni izlediğim yeri ziyaret etmek için etkiledi (etki)	3.48	3.38	0.710	0.478

(1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum)

Gastronomi TV programına kişisel ilgilenim düzeyi:

Gastronomi TV programı izleme deneyiminin psikolojik bileşenlerini daha somut hale getirmek için, katılımcıların “Bu TV programı ...” cümlesini farklı öğeler ile tamamlama düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu öğeler zıt anlamlar ifade eden çiftler halinde gruplandırılmıştır (Ör. Önemsiz ve önemli). Tablo 3’de katılımcıların izledikleri TV programına yönelik ortaya koydukları ilgilenim düzeyleri ile kullanılan öğelerin hangileri olduğu gösterilmiştir. Her bir düzeyin en alt satırında ise katılımcılar tarafından puanlanan öğelerin genel ortalamaları belirtilmiştir.

Tablo 3: Gastronomi TV Programı Kişisel İlgi Düzeyi

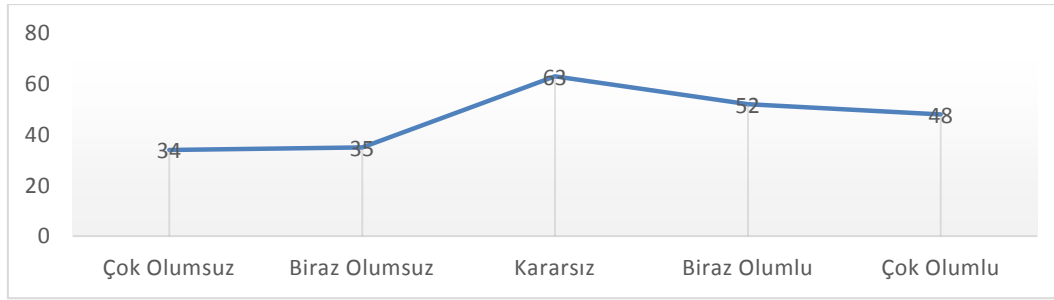
Olumsuz	Çok 1		Biraz 2		Kararsız 3		Biraz 4		Çok 5		Olumlu
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Önemsiz	32	13.8	35	15.1	64	27.6	53	22.8	48	20.7	Önemli
Sıkıcı	35	15.1	38	16.4	71	30.6	53	22.8	35	15.1	İlginç
Yersiz	30	12.9	36	15.5	56	24.1	56	24.1	54	23.3	Alakalı
Donuk	35	15.1	45	19.4	77	33.2	37	15.9	38	16.4	Heyecan Verici
Anlamsız	35	15.1	35	15.1	77	33.2	46	19.8	39	16.8	Anlamlı
İtici	44	19.0	24	10.3	51	22.0	52	22.4	61	26.3	Çekici
Sıradan	33	14.2	50	21.6	58	25.0	44	19.0	47	20.3	Büyüleyici
Değersiz	26	11.2	29	12.5	63	27.2	58	25.0	56	24.1	Değerli
İlgi yaratmayan	30	12.9	28	12.1	60	25.9	63	27.2	51	22.0	İlgi yaratan
Gereksiz	39	16.8	31	13.4	54	23.3	59	25.4	49	21.1	Gerekli
Ortalama	34	14.61	35	15.14	63	27.21	52	22.44	48	20.61	Ortalama

Tablo 3'deki olumlu öğelerle ilgili değerler incelendiğinde en yüksek değerlerin TV programına ilgilenim düzeyini tanımlayan çekici (N= 61, %26.3) ve değerli (N= 56, %24.1) maddelerinde olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz öğelerle ilgili değerler incelendiğinde en yüksek değerlerin TV programına ilgilenim düzeyini tanımlayan itici (N= 44, %19) ve gereksiz (N= 39, %16.8) maddelerinde yığılma gösterdiği anlaşılmıştır.

Olumlu ve olumsuz öğelerle ilgili değerler incelendiğinde en yüksek değerlerin gastronomi TV programına ilgilenim düzeyini tanımlayan çekici (N= 61, % 26,3), değerli (N= 56, %24,1), alakalı (N= 54, %23,3), ilgi yaratan (N= 51, %22); gerekli (N= 49, % 21,1), önemli (N= 48, %20.7), itici (N= 44, %19), anlamlı (N= 39, %16.8), gereksiz (N= 39, %16,8) ve heyecan verici (N= 38, %16.4) maddelerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

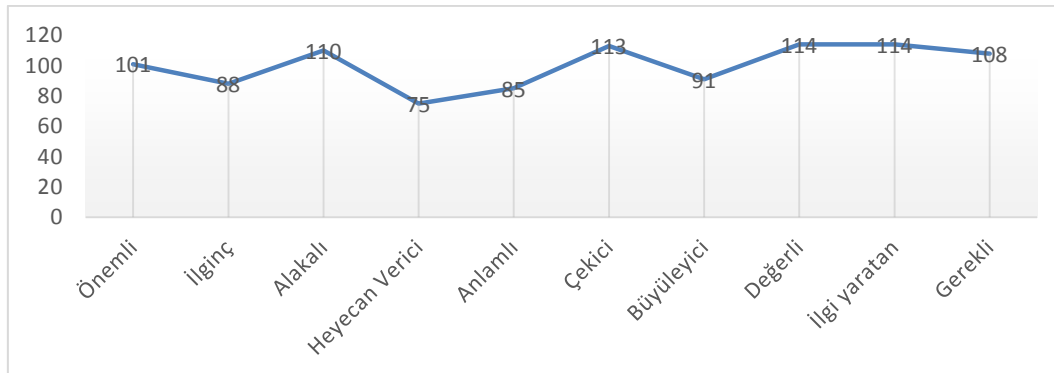
Sonuçlar incelendiğinde kararsızlık düzeyinin frekans değeri 63; olumlu anlam bildiren sıfatlara doğru gidildikçe biraz (52), çok (48) düzeylerindeki frekans değerlerinin toplamının 100; olumsuz anlam bildiren sıfatlara doğru gidildikçe biraz (35), çok (34) düzeylerindeki frekans değerlerinin toplamının ise 94 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gastronomi TV programlarına ilgilenim düzeyinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Düzeylerin değerlerini gösteren grafik Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Gastronomi TV Programına Yüklenen İlgilenim Düzeyleri



Gastronomi programını izleyen katılımcıların olumlu öğelere katılım durumlarına ait frekans değerleri Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde katılımcıların izledikleri TV programına yükledikleri olumlu anlamları gösteren öğelerin *ilgi yaratan*, *değerli*, *çekici*, *alakalı*, *gerekli* maddelerinde toplandıkları görülmektedir.

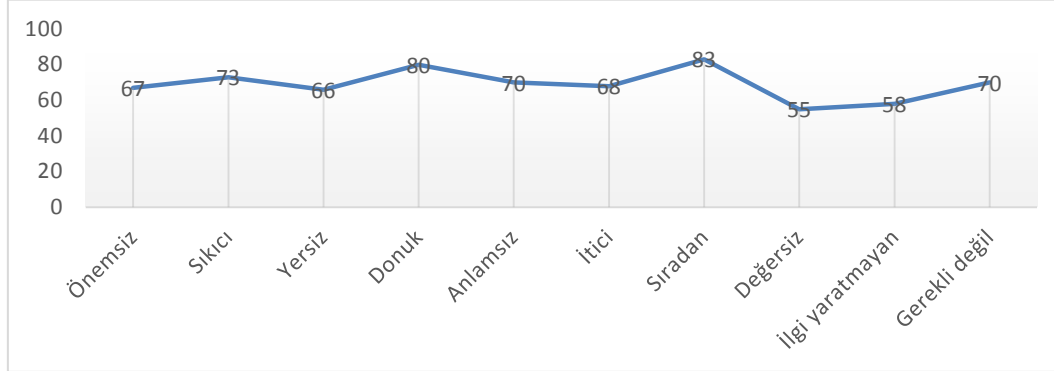
Şekil 2: Olumlu İlgilenim Düzeyleri



Gastronomi programını izleyen katılımcıların olumsuz öğelere katılım durumlarına ait frekans değerleri Şekil 3'de gösterilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların izledikleri

TV programına yükledikleri olumsuz anlamları gösteren sıfatların *sıradan*, *donuk*, *sıkıcı*, *anlamsız*, *gerekli değil* maddelerinde toplandıkları görülmektedir.

Şekil 3: Olumsuz İlgilenim Düzeyleri



5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%76.3) çeşitli sıklıklarda gastronomi TV programlarını izlediklerini göstermiştir. Bu durum TV programlarının seyahat etme kararı öncesi bir destinasyonun kültürü hakkında turistlerde farkındalık yaratma, referans olma, bilgi verme ve imaj oluşturma gibi etkiler için bir kaynak olabilme durumunun göstergesidir diyebiliriz. Ayrıca bu sonuç, TV programı izleyen bu önemli çoğunluğun kendi kültüründen farklı kültürleri tanıma isteği motivasyonu ile ortaya çıkan bir seyahatin itici gücünü oluşturan bu kaynağa gastronomi temasının da dâhil edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın diğer basamaklarında elde edilen sonuçlar katılımcıların seyahat motivasyonu açısından gastronomi TV programından etkilendiğini göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası izlediği destinasyonu ziyaret etmek istediğini (%61.6) ve bu durumun TV programından kaynaklandığını (%55.6) belirtmiştir. Bu, gastronomi TV programının yarattığı seyahat isteğinin altını çizmektedir.

Gastronomi TV programlarını izlenme sıklığına bakıldığında, izleme sıklığındaki artışın katılımcıların izledikleri destinasyona ziyaret etme arzusu üzerinde artan bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, gastronomi turizmi için özelliklere sahip destinasyonlara seyahat etmek için ilgi, beklenti ve motivasyon yaratmak için TV programlarının gücünü göstermektedir. Yukarıdaki bulgulara bağlı olarak, gastronomi TV programlarının kişileri karar verme aşamasında etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlar yazındaki film ve TV kaynaklı turizm anlayışı içindeki sonuçları desteklemektedir (Riley & Van Doren, 1992; Hudson & Ritchie, 2006; Riley vd., 1998; Beeton, 2005; Şahin vd., 2003; Yılmaz & Yolal, 2008). Böylece yüksek kalitede gastronomi özelliklerine sahip destinasyonlar için gastronomi TV programları bu anlayış içerisinde ön sıralarda yer almalıdır diyebiliriz. Saltık vd. (2010) TV dizilerinin turizm ile etkileşimini ortaya koyduğu çalışma, tüm beldenin görünümü için alt yapı gereksinimleri ve dizinin ne kadar süreceği gibi belirsizlikler içerdiğinden, Türkiye’de TV dizileri ve turizm etkileşimi için erken sonucu, gastronomi TV programları için geçerli görünmemektedir. Çünkü etkileşimin temel nedeni yerel kendine özgü yiyecek ve mutfaklar ve hatta kendi başına restoranlardır. Dolayısıyla tüm şehrin alt yapısına yönelik projelere ihtiyaç bulunmamaktadır. Yine de, Yılmaz (2015)’in de ortaya koyduğu gibi gastronomi TV programlarının sunumu öncesi,

gösterimi sırası ve sonrasında yapılması gereken konular iyi belirlenmelidir. Destinasyona yönelik TV programları geleneksel medya mecralarının yanı sıra yeni medya platformlarında bulunan mecralarda da sunulmalıdır.

Elbette ki seyahat kararları üzerindeki etkiler, bireyin yanı sıra ekran ürününe ve özelliklerine bağlı olarak çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Katılımcıların gastronomi TV programlarına ilgilenim düzeylerini ortaya koyan sonuçlar incelendiğinde, ilgilenim düzeylerinin nispeten olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bu öğeler incelendiğinde katılımcılar gastronomi TV programını çekici, değerli, alakalı, ilgi yaratan, gerekli, önemli, anlamlı ve heyecan verici olarak nitelendirmektedirler. Kişisel ilgilenim düzeyinin bu şekilde olumlu yönde olması gastronomi TV programının katılımcıların değer, ihtiyaç ve çıkarları ile alakalı olduğunu göstermektedir. Bu durum Shrum (2009)' un da belirttiği gibi televizyon programlarının arınmış ve değer yargısız olmamasının aksine, toplumun norm ve değerlerini içeren mesajlarının izleyicilerin tutumlarını etkileyebilen ikna ediciliği özelliği ile açıklanabilir. Diğer yandan besinin insan sağ kalımının özünde yer alan temel bir konu olması (Ritchie & Crouch, 2003) ve bunun farklı şekillerde destinasyonlarca ekranda ortaya konulması çekici, değerli, alakalı, ilgi yaratan gibi daha çok olumlu şekilde ilişkilendirilmesinin altında yatan durumu açıklamaktadır. Yine de, izleyicilerin kişisel ilgilenim düzeylerini oluşturan olumlu ve olumsuz öğeleri belirlerken göz önünde bulundurdıkları konuları belirlemeyi amaçlayan araştırmaların gerekli olduğu düşünülmektedir. Özellikle yurt içi ve yurt dışı hedef kitleler üzerinde ayrı ayrı yapılacak nitel araştırma desenleri, gastronomi TV programlarının etkinliğini artırmaya yönelik bilgileri elde etmek için kullanılmalıdır.

Kaynakça

- Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu (2008). *Türkiye lezzet haritası*, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=147>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- Andreyeva, T., Kelly, I., & Harris, J. (2011). Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology* (9), 221–233.
- Beeton, S. (2005). *Fim-induced tourism*. Clevedon ; Buffalo: Channel View Publications.
- Borzekowski, D. L., & Robinson, T. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Diabetes Association*, 1(101), 42-46.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Boylard, E. J., & Halford, J. (2013). Television advertising and branding. effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism. the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*. 7(4), 316-332.
- Calvert, S. (2013). Medya ve gıda/içecek pazarlamasının çocuk beslenmesi ve sağlığı üzerindeki rolü. F. Z. Güder (Dü.), *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* içinde (s. 253-266). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 4(4): 163-180.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Gastronomi*, <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* (12th ed). Hoboken, NJ: Wiley.

- Gülbüz S. ve Şahin F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Emond, J. A., Bernhardt, A., Gilbert-Diamond, D., Li, Z., & Sargent, J. (2016). Commercial television exposure, fast food toy collecting, and family visits to fast food restaurants among families living in rural communities. *The Journal of Pediatrics*, 168, 158-164.
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E., & Dovey, T. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, (42), 221-225.
- Hudson S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Im, H.H. & Chon, K. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie the sound of music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2&3): 229-238.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3): 139-151.
- Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. London ; New York: Routledge.
- Lockwood, A., & Medlik, S. (Ed.). (2002). *Tourism and hospitality in the 21st century* (Paperback ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. (Ed.). (2000). *Strategic management in tourism*. Wallingford, Oxon, UK ; New York, N.Y: CABI Pub.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Peters, M., Schuckert, M., Chon, K., & Schatzmann, C. (2011). Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. New York: CABI Pub.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Pub.
- Riley, R. & Van Doren, C.S. (1992): Movies as tourism promotion. a 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research* 25(4): 919-935.
- Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90223-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90223-2)
- Saltık, A. I., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50. <https://doi.org/10.17123/atad.24857>.
- Shrum, L. J. (2009). Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research*, 3rd edition, (pp. 50-73). New York: Psychology Press.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir popüler kültür ürünü olarak asmalı konak dizisinin yöre turizmine etkisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertugral, S., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*. 195, s. 429-237. İstanbul: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), (2016). *Gastronomi turizmi raporu*, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim tarihi: 29.12.2016.

- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, (2016). 2014 - 2015 faaliyet raporları, <http://unesco.org.tr/dokumanlar/kitaplar/2016fr.pdf>, Erişim tarihi: 29.12.2016.
- World Tourism Organization, & Commission for Europe. (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wänke, M. (Ed.). (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (Ed.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.
- Yılmaz, H. (2015). Köroğlu turizminin oluşturulmasında filmlerin rolü. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 179–200.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zaichkovsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 28 (4), 59-70.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Беккулиева Бахыт Молдасалиевна, Доц.¹

АННОТАЦИЯ

В статье дается представление о качестве услуг для туристской деятельности. Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого. В статье рассматриваются основные модели восприятия потребителем качества услуги как единство трех составляющих частей: базового, требуемого, желаемого качества.

Ключевые слова: восприятие, качество услуги, базовое (основное) качество, требуемое (ожидаемое) качество, относительное качество, техническое качество, функциональное качество, стандарты качества, сертификация, Всеобщее управление качеством.

THE MANAGEMENT OF SERVICE QUALITY IN TOURISM

ABSTRACT

The article gives an idea about the quality of services for tourist activities. Consumption as the perceived quality of the service is subject to the effects of qualifying perception, adaptation and correction of the perceived. In the article the basic model of perception by the consumer of service quality as unity of three components are considered: the basic, required, desirable quality.

Keywords: perception, quality of service, basic/main quality, required/expected quality, the relative quality of the technical quality, functional quality, quality standards, certification, general quality management.

Качество туристских услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой туристской фирмы, обеспечивающих защищенную позицию в конкурентной среде, высокую долю продаж на рынке туристских услуг, повышенную и устойчивую цену продаж. Качество стало наиболее эффективным вкладом в конкурентоспособность туристских производителей на мировом рынке. Проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности.

Качество - комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг, менеджмент и другие.

Современное научное определение качества дано в международном стандарте ISO 8402-86 (Эванс Д.Р., 2007:56).

Качество - совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Таким образом, в основе качества заложен опыт потребителя, оно измеряется по отношению к его требованиям, обусловленным или необусловленным,

¹ Университет иностранных языков и деловой карьеры, (bekkulieva_b@mail.ru)

сознательным или просто ощущаемым, объективным или субъективным, но всегда претерпевающим изменения.

Применительно к сфере туризма правомерна следующая формулировка:

Качество туристского обслуживания - это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления.

В современных рыночных условиях высокое качество туристского продукта стало характерным средством повышения дохода предприятия, во-первых, в результате расширения рынка и увеличения объемов продаж продукта, спрос на который возрос вследствие улучшения его качества, а во-вторых, за счет снижения потерь от неисправимого брака, уменьшения непроизводительных затрат на исправление брака, снижение штрафных санкций, снижения расходов на гарантии обслуживания.

Под качеством понимается полезность, способность удовлетворить ту или иную потребность, вопрос оценки существенно упрощается, становится более определенным. Надо учитывать только те свойства, которые существенны для достаточного определения степени удовлетворения какой-либо потребности, вполне определенной, исходя из результатов маркетинговых оценок потребителей. Естественно, что с точки зрения полезности туристского продукта его свойства существенно неравноценны, а закон распределения важности свойств близок к нормальному, вместе с тем подчиняется закону Парето. Наконец, вопрос оценки качества становится более определенным, если оперировать не самими абсолютными значениями свойств, а их относительными значениями.

Таким образом, управление качеством продукции в области туристских услуг - это процесс руководства деятельностью коллективов предприятий и организаций по достижению и поддержанию динамичной сбалансированности свойств продукции с потребностью в этих свойствах в интересах ее наиболее полного удовлетворения. Управление качеством туристских услуг (продукции) представляет собой процесс, включающий выявление характера и объема потребностей в продукции, оценку фактического уровня ее качества, разработку, выбор и реализацию мероприятий по обеспечению запланированного уровня качества продукции (Дехтярь, 2009:72).

Для туристских предприятий решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя. При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуг рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя. Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги (Дунченко, 2008:135). К ситуационным особенностям восприятия качества относится предоставленное в распоряжение время (например, в спешке можно не заметить, а в спокойной обстановке рассмотреть все детали), конкретная обстановка (например, при плохой погоде отдыхающие - клиенты курортных гостиниц начинают обращать внимание на мебель и обстановку номера, у них проявляется повышенный интерес к качеству питания и т.д.).

Восприятие качества может во время потребления приспосабливаться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают эффект контраста. Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа.

Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт - друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются либо наоборот.

Описанная модель восприятия потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих частей: базового, требуемого, желаемого качества (Салимова, 2008:195). Базовое (основное) качество - это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Надеясь обнаружить эти качества, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю. Примерами базовых качеств для услуг гостиничного предприятия могут быть наличие чистого постельного белья и полотенец при заселении в гостиницу, ежедневная уборка номера горничной, гарантии безотказной работы телевизора и другой аппаратуры, имеющейся в номере, безошибочные операции при проведении окончательного расчета с гостем за проживание и т.д.

Требуемое (ожидаемое) качество - это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они показывают, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем. Примерами требуемых технических характеристик гостиничных услуг являются: наличие коммунальных удобств в номерах (ванны, душа, туалета), кондиционеров, конференц-залов, переговорных комнат и т.д. Примерами требуемых функциональных характеристик гостиничных услуг могут быть: круглосуточное обслуживание в номерах и на этажах, ежедневная доставка свежей прессы и т.д.

Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему

услуге. Примерами гостиничных услуг с желаемым качеством являются спутниковое и кабельное телевидение в номерах; предложение гостю оставить себе в подарок на память о пребывании в гостинице фен, зонт, фирменные косметические средства и т.д. Если услуга, учитывающая желаемое качество, выполнена хорошо, то она может резко увеличить удовлетворенность потребителя, максимально расширяя сектор рынка для производителя. Учет производителем желаемого качества в создаваемой услуге является хорошим индикатором его потенциальной возможности в нововведениях и создает благоприятные условия для прорыва на рынок и дальнейшего улучшения услуги, а также опережения возможных конкурентов.

Относительное качество. К понятию «качество услуги», которое позволяет всесторонне оценить деятельность предприятий гостеприимства, примыкает понятие «относительное качество», являющееся отправным в разработке общей стратегии качества, ориентированного на потребителя. Растущая гласность рынка позволяет предприятию провести прямое сравнение своего пакета услуг с предложениями конкурентов - отсюда и происходит понятие «относительное качество», которому присущи следующие характеристики:

- возможность сравнения с услугами самых сильных конкурентов;
- возможность рассмотрения с точки зрения потребителя;
- независимость от структуры цен на предприятии;
- возможность охвата не только материальных, но и нематериальных услуг, включая поведение персонала.

Выявление относительного качества укрепляет надежность предприятия, помогает завоевать и удержать позиции на рынке. Методика выявления относительного качества включает два этапа. На первом этапе следует выделить важнейшие с точки зрения потребителя 5-10 критериев, которые приводят к принятию решения о приобретении услуг, при этом цены не должны приниматься в расчет. Важность выделенных критериев необходимо согласовать с мнением персонала, который непосредственно контактирует с потребителем и имеет большой опыт общения. На втором этапе следует провести оценку критериев по 5-10-балльной шкале и последующее сравнение с такой же оценкой идентичных критериев на важнейших предприятиях-конкурентах. Чем больше будет сравниваться предприятий, тем точнее будут критерии относительного качества.

Понятие «качество» с позиции потребителя рассматривают многие авторы. Так, Ф. Татарский утверждает, что «качества вообще не бывает, а бывает оно только применительно к конкретным требованиям конкретных потребителей и оказывается, как правило, неким компромиссом между качеством и ценой». Дж. Харингтон подходит к этому понятию следующим образом: «Качество - это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникла потребность. Высокое качество - превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает». В этом плане интерес представляет и формула, по которой американские потребители оценивают продукцию (Огвоздин, 2007:134):

$$\text{Ценность} = \text{Качество} + \text{Надежность} + \text{Удобство в обслуживании} / \text{Цена}$$

Таким образом, удовлетворение определяется не только качеством. Удовлетворение - это результат анализа цены и пользы, а именно сравнения качества и цены. Очень часто происходит, особенно в сфере услуг, что потребитель остается недовольным, несмотря на то, что считает качество высоким. При этом причина недовольства - цена. В то же самое время этот потребитель будет доволен другим, более дешевым продуктом. В сфере услуг анализ потребителем соотношения "качество - цена - результативность" происходит постоянно. Это дает основание говорить о необходимости использования в управлении качеством услуг такого понятия, как "качество цены".

Понятие "качество услуги" также можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей: качества потенциала (технического качества); качества процесса (функционального качества); качества культуры (социального качества) (Горбашко, 2008:221).

Качество потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий гостеприимства. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.

Функциональное качество - это качество процесса предоставления гостиничных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, оформление, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг и т.д.). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.

Социальное качество - это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

Отсутствие общественной системы стандартизации качества туристских услуг, является еще одной причиной слабого развития туристской отрасли в Казахстане. Здесь необходимы совместные усилия государства и предпринимателей. Стандарты безопасности зданий и сооружений, пожарной и сейсмической, санитарной, экологической безопасности должны быть пересмотрены с учетом мировых тенденций, передовых технологий. Стандарты качества предоставляемых услуг должны стать заботой ассоциаций туризма. Сегодня существуют общепризнанные мировые стандарты качества предоставления туристских услуг, существует множество международных разработок по стандартам качества, необходимо просто их адаптировать к условиям нашей страны, сохраняя при этом самый главный, качественный критерий.

Стандартизация - это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и

комфортность труда. Цель стандартизации - достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач.

Стандартизация связана с такими понятиями, как объект (предмет) стандартизации и область стандартизации (Аскаров, 2007:65). Объект стандартизации - услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т.п. Стандартизация может касаться либо объекта в целом, либо его отдельных составляющих (характеристик). Область стандартизации - совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. Например, гостиничная индустрия является областью стандартизации, а объектами стандарта могут быть конкретные гостиничные услуги: услуги по оформлению и размещению гостей, услуги горничной по уборке номеров, услуги питания и т.д.

Стандартизация осуществляется на разных уровнях. Уровень стандартизации различается в зависимости от того, участника какого географического, экономического, политического региона мира принимается стандарт. В зависимости от уровня, на котором осуществляется стандартизация, различают:

- международную стандартизацию - деятельность, открытую для соответствующих органов любой страны;
- региональную стандартизацию - деятельность, открытую только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира;
- национальную стандартизацию - стандартизацию в одном конкретном государстве. В свою очередь национальная стандартизация может осуществляться на государственном, отраслевом уровне, в том или ином секторе экономики, на уровне ассоциаций, объединений, туристских предприятий.

Международная и региональная стандартизация осуществляется специалистами стран, представленных в соответствующих международных и региональных организациях.

В процессе стандартизации вырабатываются нормы, правила-требования, характеристики, касающиеся объекта стандартизации, которые оформляются в виде нормативного документа. Разновидности нормативных документов составлены и рекомендованы международной организацией по стандартизации (ИСО). Это стандарты, документы технических условий, своды правил, регламенты.

Стандарт - это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядоченности в определенной области. В стандарте устанавливаются для всеобщего и многократного использования общие принципы, правила, характеристики, касающиеся различных видов деятельности или их результатов. Стандарт должен быть основан на обобщенных результатах науки, техники и практического опыта и направлен на достижение оптимальной пользы для общества.

Слово сертификация в переводе с латинского языка означает «сделано верно». Для того чтобы убедиться, что услуга «оказана верно», необходимо знать, каким

требованиям она должна соответствовать и каким образом возможно получить достоверные доказательства этого соответствия. Общеизвестным способом такого доказательства служит сертификация соответствия.

Сертификация - процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что услуга соответствует заданным требованиям. Под третьей стороной понимается лицо или орган, признанный независимым ни от производителя услуг (первой стороны), ни от их потребителя (второй стороны). Сертификация может носить обязательный и добровольный характер. Обязательная сертификация осуществляется на основании законов и законодательных положений и обеспечивает доказательство соответствия туристских услуг требованиям технических регламентов, обязательным требованиям стандартов. Обязательные требования относятся к безопасности, охране здоровья людей и окружающей среды. Обязательная сертификация введена Законами «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг». Номенклатура объектов обязательной сертификации устанавливается на государственном уровне управления. Так, в частности, в перечень услуг, подлежащих обязательной сертификации, утверждённый постановлением Правительства Казахской Республики включены услуги гостиниц и прочих мест проживания (код группы - 04); услуги по предоставлению мест проживания (06); услуги питания, услуги по изготовлению кулинарной продукции, услуги по реализации кулинарной продукции (Закон Республики Казахстан, 1999:11).

Добровольная сертификация проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. Решение о добровольной сертификации обычно связано с проблемами конкурентоспособности услуг, продвижением услуг на рынок (особенно зарубежный), предпочтениями покупателей, все больше ориентирующихся в своем выборе на сертифицированные услуги. Наиболее распространенным примером добровольной сертификации в индустрии гостеприимства является сертификация предприятий на соответствие требованиям определенной категории по действующей классификации.

Важнейшая роль в развитии концепции Всеобщего управления качеством (ВУК) принадлежит американским ученым Э. Демингу и Дж. Джурану. Разработанные ими философия качества и методы обеспечения качества являются основополагающими в теории Всеобщего управления качеством (ВУК). Концепция ВУК в сущности содержится в 14 знаменитых постулатах менеджмента (Каржаубаев, 2011:55).

В центре концепции ВУК - роль потребителя. Качество оценивается только потребителем и поэтому должно быть поставлено в зависимость от его нужд и желаний. Это значит, что потребитель является участником процесса, осуществляемого производителем, и заинтересован в конечном результате, являясь главным арбитром в его оценке. Новая парадигма, порожденная главенствующей ролью потребителя, заключается в следующем:

- процессы существуют, чтобы удовлетворять нужды людей и потребности общества;
- процессы полезны, если они добавляют ценность для людей и общества;

- желания и нужды различны во времени и пространстве (для разных культур и у разных наций);
- потребности и процессы их удовлетворения могут быть смоделированы и отслежены с помощью статистического анализа;
- лучшая модель процесса удовлетворения потребностей общества должна быть принята руководством при непосредственном участии каждого члена общества.

В соответствии с новой парадигмой любой процесс для удовлетворения нужд должен гармонично учитывать как интересы общества, так и интересы каждого конкретного человека. Новая парадигма изменяет наше представление о ценности не только продукта, но и каждого участника процесса его создания. Если ранее ценился работник, который беспрекословно выполнял указания руководителя – «босс всегда прав», то теперь ценность его работы оценивается потребителем – «потребитель всегда прав».

Акцент на потребителя означает не только его главенствующую роль в деятельности системы, но и получение достоверной информации о нуждах и желаниях потребителя. Поэтому появляется необходимость в контактном персонале, от которого зависит не только достоверность поступающей информации, но и субъективный имидж предприятия в глазах потребителя. Так, клиент получает первое впечатление от гостиницы, в которую решил поселиться, от сотрудников служб обслуживания, приема и размещения. От того, каким будет это впечатление, зависит имидж гостиницы.

Основное требование ВУК - рассмотрение потребителя как участника процесса создания высококачественного продукта (услуги). Первым шагом, который необходимо предпринять для того, чтобы включить потребителя, в процесс создания высококачественного продукта, является определение его желаний и нужд. Для этого необходимо маркетинговое исследование рынка и реализация рыночных ожиданий при маркетинговом планировании, разработке и изменении продукта.

Непрерывное улучшение качества является одним из основных элементов успеха стратегии качества. Оно может быть крупным или постоянно мелким. Крупные улучшения предполагают единовременную кардинальную реорганизацию процесса и требуют больших инвестиций. Крупное улучшение качества связано с применением принципиально новых технологий, широкой реконструкцией и т.д.

При мелких улучшениях эффект «отдельного шага» очень мал, но большая серия таких повсеместных и постоянных улучшений дает эффект, вполне соизмеримый с тем, который обеспечивается улучшениями первого типа, но при значительно меньших инвестициях. Этот подход характерен для японского менеджмента. Систему улучшения такого рода японцы называют «Кайзен».

Система улучшения «Кайзен» характеризуется следующими особенностями:

- требуются большие усилия людей и незначительные инвестиции;
- все вовлечены в систему улучшения;
- необходимо большое число мелких шагов;
- системе присущ философский подход, соответствующий философии ВУК.

Система улучшения «Кайзен», используя небольшие инвестиции, требует постоянных усилий всех участников процесса в улучшении качества. Вот почему никакой участник процесса не должен оказаться в стороне от этой работы по причине личной незаинтересованности, а не потому, что ему была предоставлена возможность быть вовлеченным.

Как уже подчеркивалось ранее, успех стратегии качества, проводимой компанией, немыслим без вовлечения в процесс улучшения качества высшего руководства. Лидерство и координация действий в этом процессе имеют огромное значение. Однако постоянное улучшение качества по системе «Кайзен» может быть обеспечено в том случае, если руководством компании будет предоставлена возможность и стимулировано участие в работе по улучшению каждого сотрудника. Только таким образом можно максимально использовать опыт и навыки всего персонала.

Незыблемое требование ВУК - все принимаемые решения должны основываться только на фактах, а не на интуиции или личном опыте специалиста, принимающего решение. Международный опыт показывает, что от 20 до 90 % всех проектов улучшения качества терпят провал только по причине ошибочного мнения о состоянии рынка, на базе которого принимается решение о стратегии бизнеса предприятия. Объяснениями такого положения могут быть следующие моменты:

- отсутствует полная оценка того, что действительно хотят потребители и как много они готовы заплатить за это. Решения не базируются на конкретных цифрах;
- предприятия имеют недостаточные знания о своих услугах и продуктах в период, предшествующий появлению услуг и продуктов.

В отношении неполноты знаний люди либо признают ее, либо не признают. Наиболее опасна вторая ситуация. Если люди осознают, что они не очень хорошо разбираются в ситуации, они могут провести исследование или эксперимент, пытаясь узнать то, что они не понимают. Когда же люди уверены в своей правоте, даже если недостаточно хорошо разбираются в ситуации, решать проблемы непросто.

Список используемой литературы

- Аскаров, Е. С. (2007). *Стандартизация, метрология и сертификация: учеб. пособие*, 3-е изд. - Алматы :. - 321 с.
- Горбашко, Е. А. (2008). *Управление качеством : учеб. пособие*. СПб. : Питер., - 384
- Дехтярь, Г. М. (2009). *Стандартизация и сертификация в туризме: учебное пособие*. 2-е изд., перераб. - М. : Финансы и статистика., - 368 с.
- Дунченко, Н. И. (2008). *Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: учеб. пособие*. 2-е изд. - М. : Дашков и К, - 212 с.
- Закон Республики Казахстан от 16.07.1999 № 434-І «О сертификации
- Каржаубаев, К. Е. (2011). *Стандартизация, сертификация и системы менеджмента: учебное пособие*. Казахский инженерно- технологический университет. Алматы, Нур-принт, 334 с.
- Огвоздин, В. Ю. (2007). *Управление качеством: основы теории и практики: учеб. пособие*. 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, - 288с.
- Салимова, Т. А. (2008). *Управление качеством: учебник*. 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 414 с.
- Эванс Д. Р. (2007). *Управление качеством: учеб. пособие*. Пер с англ. М.: НИТИ-ДАНА, - 671 с.

TÜRK DİLİ KONUŞAN ÜLKELER KÜLTÜR VE TURİZMİNDE ULUSLARARASI TÜRK KÜLTÜRÜ TEŞKİLATI (TÜRKSOY)'NIN YERİ VE ÖNEMİ

Doç. Dr. Mustafa BIYIKLI¹

ÖZET

Asya Türk kültür ve turizm coğrafyasında birlikte ve barış içinde yaşayabilmek için ortak bir kültür ve turizm zemini oluşturmak önemlidir. Bu ortak zemini oluşturmak için de kurulmuş ortak teşkilatlar mevcuttur. Bunlardan biri de Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)'dır. TÜRKSOY, Türk dili konuşan ülkeler ve halkların birbirlerini daha iyi anlamalarını, tanımalarını ve diyalog kurmalarını sağlamak, kültür ve gönül birlikteliğini ve kardeşliğini güçlendirmek, ortak Türk kültürünü ve sanatını korumak, yeniden canlandırmak, gelişmesini sağlamak, nesilden nesile aktarmak, yaşatmak ve karşılıklı dostane temaslar sağlamak amacıyla kurulmuş uluslararası ortak bir Türk kültürü teşkilatıdır. İnsanlararası kültürel diplomasi ve turizm için uygun bir zemin oluşturabilmek için de TÜRKSOY, üye ülkeler arasında kültürel ve sivil diplomasiyi desteklemek, resmî diplomatik kurumlar yanı sıra, kültürel diplomasi yürüten sivil toplum ve turizm kuruluşlarını desteklemek ve turizmin kültürel zeminini oluşturmak açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada Asya Türk Coğrafyası turizmi açısından TÜRKSOY'un ortak kültür ve turizm mirasının ortaya çıkarılması, tanınması, görülmesi, yaygınlaştırılması için önemli bir aktör olduğu ve nasıl bir rol oynaması gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ortak kültür, Turizm, Asya Türk Coğrafyası, TÜRKSOY, kültürel diplomasi, sivil diplomasi.

THE PLACE AND IMPORTANCE OF INTERNATIONAL ORGANISATION OF TURKIC CULTURE (TÜRKSOY) IN THE CULTURE AND TOURISM OF THE TURKISH LANGUAGE SPEAKING COUNTRIES

ABSTRACT

Formation of a joint cultural and tourism base is important for living together in peace in the geography of culture and tourism of Central Asia. There are a number of organisations for building up such a joint base. International Organisation of Turkic Culture (TÜRKSOY) is one of them. TÜRKSOY, an international Turkish cultural organisation, was founded to realise better understanding, recognising and developing dialogue; strengthening kinship, common cultural and emotional values; preserving, reviving and developing joint Turkish culture and art; and passing all these on future generations in order for their existence and establishment of friendly mutual ties. TÜRKSOY, in order to provide a common base for cultural diplomacy and tourism among individuals, is of great value to support official and private cultural and civil diplomacy, and their organisations between member countries. This work tries to reveal that TÜRKSOY is an important actor for bringing out and recognizing the joint heritage of culture and tourism in Central Asia, and what kind of roles it should play in those endeavours.

Keywords: Joint Culture, Tourism, Asian Turkic Geography, TURKSOY, cultural diplomacy, civil diplomacy.

¹ Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İİBF UİB / Dumlupınar Üniversitesi TB.,
(mb.bilgi@gmail.com)

1. Giriş

Asya Türk Coğrafyasında bulunan ülkeler, güç dengelerinin hızla değiştiği günümüzde, bir yandan kendi aralarında gerçekleştirdikleri yakınlaşma, bütünleşme, dostluk ve işbirliği hareketlerinin daha etkin olması için politikalar ve stratejiler geliştirirken, diğer yandan da uluslararası ilişkilerde ve bölgede söz sahibi olmanın önemini vurgulamaktadırlar. Bunun için bu geniş coğrafyada bir güven ortamı oluşturarak kendi aralarındaki ilişkileri, eşitlik, birlik ve karşılıklı saygı ve işbirliği temelinde geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir. Siyasi, askeri, stratejik ve kültürel ilişkiler, birbirlerini tamamlayan ekonomilere sahip olan Asya Türk Coğrafyası ülkelerinin ekonomik ve ticari ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. Ne var ki, yüksek ve modernleşmemiş gümrükler Asya ülkeleri arasında ticaretin, ekonomik ilişkilerin ve turizmin gelişmesini engellemektedir. Diplomasi, kültürel faaliyetler ve güven artırıcı önlemlerin geliştirilmesi ile güven eksikliğinin giderilmesi, bölgede turizm, ekonomik ve siyasi ilişkilerin geliştirilmesi için kaçınılmaz bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için de anlamlı bir ortak bir algı ve ortak mücadele gerekmektedir. Bu konuda, kıta ya da bölge düzeyinde ortak güvenlik ve ortak savunma girişimleri, ülkeler arası ilişkilerin derinlik kazanmasında hayati öneme sahip sivil toplum ve düşünce kuruluşları ile işbirlikleri bir güvenlik şemsiyesi oluşturacaktır. Bu noktalarda, Asya ülkeleri arasındaki işbirliği imkânlarının önündeki engelleri tartışmak, işbirliğinin Asya ülkeleri için muhtemel getirilerini ortaya koymak ve bir zemin inşasına stratejik katkılar sunmak üzere uluslararası kongreler düzenlenmektedir. (6. Uluslararası Türk Asya Kongresi).

Bununla birlikte Asya Türk Coğrafyası devletlerinin mali, teknik ve danışmanlık hizmetlerinin ağır bastığı üst yapı kurumları yanında, fiziki altyapı, turizm altyapısı tesis ve yatırımlarına da ihtiyaç vardır.(Dağdelen, 2012: 554).

Türk dili konuşan Cumhuriyetler arasındaki ilişkinin temelini ortak köken, ortak kültür, ortak dil ve ortak din birliği oluşturmaktadır. Türk dili konuşan Cumhuriyetlerin birbirleriyle ilişkilerinin dinamiğini stratejik ve kurumsal bir işbirliğinden ziyade bu tarihi ortak değerler oluşturmaktadır. Bu ortaklıklar, söz konusu bu ülkeler arasındaki ilişkilerin doğal stratejik ve kültürel yapısını oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan arasında kurulmuş olan ortak ve ikili kuruluşlar, bu güçlü doğal değerler yapısının bir sonucu olarak teşekkül etmiştir.

Asya Türk Coğrafyası kültür ve turizmde Türk dili konuşan beş ülke farklı özellikleriyle dikkat çekmektedir: Batı Asya, Kafkasya ve Asya Türk Coğrafyasına açılan bir kapı Azerbaycan Cumhuriyeti, Kafkasya’da istikrarın simgesi ve Hazar’ın incisi bir ülkedir. En büyük coğrafi alana sahip geleceğe yönelik bölgesel barış umutlarına zemin vaat eden, kültürel zenginliğini dünya ile paylaşan Kazakistan, Avrasya’nın parlayan ve yükselen yıldızı olarak görülmektedir. İpek Yolu güzergâhında, bölgenin önemli devletleriyle komşu, jeopolitik açıdan önemli, Asya Türk Coğrafyası cumhuriyetleri içerisinde parlamenter sisteme geçmiş olan Kırgızistan, Ota Asya’nın turizm merkezi bir ülkedir. Bölgesel ve küresel işbirliğine katkı sağlayacak bir konumda çok taraflı duruşu ve duyarlı tutumuyla ön plana çıkan Özbekistan, ilim, sanat ve medeniyetin beşiği bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Türk Dünyası’nın Doğuya açılan kapısı konumundaki Türkmenistan, açık kapılar ve pozitif daimi tarafsızlık siyaseti, kültür, eğitim, sağlık alanlarında gerçekleştirdiği sosyal, kültürel ve politik yapılarıyla ön plana çıkmaktadır.(Konuşmalar, 2012: 13-17).

Turizm, ülkeler arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm deyince öncelikle ülkenin ekonomik girdilerine sağladığı katkılar açısından bakılmaktadır. Oysa turizmin, toplumları ve ülkeleri birbirine yaklaştırmada çok önemli bir araç olduğu görülmektedir. (Konuşmalar, 2012: 62).

Bu yaklaşım içerisinde hareket eden Türkiye Cumhuriyeti, Geniş Türk Coğrafyasına, restorasyon ve imar, eğitim, kültürel işbirliği, enerji, ticaret, ulaşım, sağlık ve insanî yardım, su ve su hijyeni (arındırma), barınma ve konut, tarım, hayvancılık, balıkçılık, idârî ve sivil altyapılara destek alanlarında önemli hizmet ve katkılarda bulunmaktadır. Bu bapta, 2007-2010 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinden Geniş Türk Coğrafyasına ayrılan ödenek 3 milyon 614 bin TL, 2002- 2010 yılları arasında TİKA'nın ve diğer tüm kamu kurumlarından yapılan toplam kalkınma yardımı ise 4 milyar 870 milyon ABD dolarıdır. (Geniş Türk Coğrafyası Dosyası, 2011:1).

Asya Türk Coğrafyasına yönelik olarak restorasyon ve imar alanında, Moğolistan'daki Türk anıtları projesi, Türkmenistan'daki Sultan Sancar Türbesinin restorasyonu ve Selçuklu Sultanı Alparslan'ın mezarının bulunması ve anıt mezar yapılması, Kazakistan'daki Arslanbaba Türbesi müstemilâtı, eğitim alanında, büyük öğrenci projesi, Türkoloji projesi, Kazakistan Türkiye Ahmed Yesevi ve Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi vb. ortak kuruluşlar ve sağlık merkezleri bunlar arasındadır. (Geniş Türk Coğrafyası Dosyası, 2011:1).

2. Asya Türk Kültür Coğrafyasında TÜRKSOY ve Turizm

Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY), Türk dili konuşan ülkeler ve halkların birbirlerini daha iyi anlamalarını, tanımalarını ve diyalog kurmalarını sağlamak, kültür ve gönül birlikteliğini ve kardeşliğini güçlendirmek, ortak Türk kültürünü ve sanatını korumak, yeniden canlandırmak, gelişmesini sağlamak, nesilden nesile aktarmak, yaşatmak ve karşılıklı dostane temaslar sağlamak amacıyla Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan, arasında 12 Temmuz 1993 tarihinde kurulmuştur. TÜRKSOY'un merkezi Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara Or-An'da yerleşik bulunmakta ve dokunulmazlığa sahip kendine özel binasında Aralık 2006 tarihinden beri faaliyetlerini sürdürmektedir. 2-3 Ekim 2009 tarihlerinde Nahçıvan'da düzenlenen Türk Dili Konuşan Ülkeler Zirvesi'nde, iştirakçi ülkeler arasında teşkilatlanma ve ilişkilerin güçlendirilmesi açısından yeni ve önemli bir aşama olarak dört ülke Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye arasında çatı bir kuruluş olan Türk Konseyi'nin kuruluş anlaşması imzalanması sırasında, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)'nın kültürel işbirliği için gösterdiği çabaların önemi devlet başkanları tarafından kaydedilerek bu yönde Azerbaycan'ın teklifiyle zengin Türk kültür mirasının ortaya çıkarılması ve korunması amacıyla TÜRKSOY Fonu kurulması kararlaştırılmıştır. (Musabay Baki, 2014: 146). TÜRKSOY Fonu, kendine ilave malî kaynak temin etmek için, uluslararası hukuka ve kurallara aykırı olmayan her türlü faaliyet ve girişimi yapabilmektedir. (tbmm.gov.tr/tutanaklar, 22.02.1994, *Resmî Gazete*, 25.2.1994: 21860).

Ulaşım ve taşımacılığın altyapısının geliştirilmesi, Avrupa normlarında aynı demiryolu rejiminin kullanılmaya başlanması, gümrük, ulaştırma ve turizm alanları, Avrasya'yı birbirine bağlayan ve böylelikle stratejik, modern bir ulaştırma ve turizm güzergâhı haline gelecek olan tarihi İpek Yolu turizminin canlandırılarak bir turizm markası haline dönüştürülmesi, bu yönde eğitim ve kültür alanında mevcut işbirliğinin derinleştirilmesi

ve somut projelerin hayata geçirilebilmesi, ortak kültür ve ortak terminoloji kurumunun oluşturulması ve eğitimden turizme, kültürden ulaştırmaya, ekonomiden dış politikaya sürdürmekte olduğu işbirliği projeleri (Musabay Baki, 2014:155-159), Avrasya’da işbirliği ve turizm kültürünün geliştirilmesi konularında ilişkili kuruluş Türk Konseyi’nin çatısı altında ortak bölgesel kültür ve turizmin gelişmesine yönelik olarak, kısa sürede, faaliyetleriyle Avrasya’da işbirliğinin geliştirilmesinde TÜRKSOY’un, önemli bir aktör olarak tam olarak yerini alması beklenmektedir.

3. Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)

Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan, arasında, Türk Dili konuşan ülkeler kültür bakanlarının 19-20 Haziran 1992 İstanbul ve 30 Kasım - 2 Aralık 1992 Bakü toplantılarında kabul ettikleri kararlara ve belgelere bağlı kalarak, Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSOY) adlı uluslararası bir teşkilat kurulmasına karar vermişlerdir. Daha sonra adını Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı olarak değiştirerek, 12 Temmuz 1993 tarihinde Kazakistan Almatı’da iştirakçi devletler kültür bakanları tarafından imzalanan “TÜRKSOY’un Kuruluşu ve Faaliyet İlkeleri Hakkında Anlaşma” ile faaliyet ilkelerini resmen belirlemişlerdir. Yetkili depozitör devlet olarak da Türkiye Cumhuriyeti’ni belirlemişlerdir. Kabul edilen ilkelerine göre, TÜRKSOY’un kuruluşu ve faaliyet ilkelerine imza atan Türk dili konuşan altı devlet, kültür alanındaki tüm uluslararası anlaşma ve sözleşmeleri dikkate alarak, TÜRKSOY faaliyetlerini, altı ayda bir alfabetik sıraya göre TÜRKSOY’un dönem koordinatörü olan kültür bakanının başkanlığını deruhte ettiği, üye ülkeler kültür bakanlarından veya kültür işlerinden sorumlu bakanlarından oluşan en üst karar mercii olan Kültür Bakanları Konseyi tarafından tespit edilen proje ve programlar uyarınca yürütmektedir. (tbmm.gov.tr/tutanaklar, 22.02.1994, Resmî Gazete, 25.2.1994: 21860).

23/2/2011 tarihli Kanunla onaylanan, Bakanlar Kurulu’nca 8/8/2011 tarihinde kararlaştırılan ve 4 Şubat 2010 tarihinde Ankara’da imzalan “Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY) Arasında Evsahibi Ülke Anlaşması” şartlarına uygun olarak Türkiye bu uluslararası kültür teşkilatına resmen ev sahipliği yapmaktadır. (resmigazete.gov.tr/eskiler, 2011/08/20110827-2).

“Türk dünyasının UNESCO’su” olarak adlandırılan TÜRKSOY’un 6 kurucu ve 8 gözlemci üye olmak üzere toplam 14 üyesi bulunmaktadır. Kurucu üyeleri, Azerbaycan Cumhuriyeti, Kazakistan Cumhuriyeti, Kırgız Cumhuriyeti, Özbekistan Cumhuriyeti, Türkiye Cumhuriyeti ve Türkmenistan’dır. Diğer ortak kuruluşlardan farklı olarak Özbekistan Cumhuriyeti ve Türkmenistan da TÜRKSOY’a üyedir. Gözlemci üyeler ise, Altay Cumhuriyeti, Başkurdistan Cumhuriyeti, Gagavuz Yeri (Moldova), Hakas Cumhuriyeti, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Saha (Yakut) Cumhuriyeti, Tataristan Cumhuriyeti ve Tiva Cumhuriyeti’dir. (turksoy.org/tr/turksoy/about, 16.06.2016).

3.1. Türksoy’un Yetkileri

Tüzel kişiliğe sahip TÜRKSOY, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ve Türk mevzuatı çerçevesinde, akit yapma, taşınır ve taşınmaz mal satın alma ve elden çıkarma, bu amaçla hukukî işlem yapabilme yetkisine sahip bulunmaktadır.

TÜRKSOY, faaliyetleri çerçevesinde her türlü hukuki süreçten muaf tutulmaktadır. Bunun yanı sıra, TÜRKSOY’un malvarlığı icrai, idari, adli veya yasal kararlara dayanak

arama, sorgulama, el koyma, kamulaştırma ve diğer herhangi bir müdahaleden de muaftır. (resmigazete.gov.tr/eskiler, 2011/08/20110827-2).

TÜRKSOY'un bütçesi, üye ülke kültür bakanlıkları tarafından ödenen katkı paylarıyla oluşmaktadır. Bu katkı paylarının yanı sıra etkinlikler için yerel yönetimler, üniversiteler ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarından ek kaynaklar sağlanmaktadır. (turksoy.org/tr/turksoy/about, 16.06.2016).

TÜRKSOY işlevleri ve faaliyetleri çerçevesinde, herhangi bir malî kontrol ve moratoryuma ilişkin düzenlemelerle kısıtlı değildir. Hedeflerine ulaşmak için her tür fon, altın veya döviz sahibi olabilmekte ve herhangi bir cins para birimi ile banka hesabı açabilmekte ve işletebilmektedir. Fonlarını Türkiye içinde veya bir başka ülkeye serbestçe, havale edebilmekte veya sahibi olduğu herhangi bir para birimini bir diğerine çevirebilmektedir. TÜRKSOY varlıkları, geliri ve diğer malvarlıkları, gelir vergisi ve kurumlar vergisini de içeren bütün dolaysız vergilerden, ithalat veya ihracat kısıtlamalarından, yasaklamalarından, ek mali zorunluluklardan, kurumun resmi yayınlarının ithal ve ihracı, tüm kısıtlama, yasaklama, tüm gümrük harçları ve resmi kullanımı amacıyla yaptığı mal ve hizmet alımlarında Katma Değer Vergisi'nden muaf tutulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, TÜRKSOY'un resmi amaçlı her türlü haberleşmesine izin vermekte ve bunu korumaktadır. Teşkilatın resmi haberleşmesine ve arşivine ilişkin tüm evrak ve belgelerin dokunulmazlığı vardır. ("Evsahibi Ülke Anlaşması", Resmi Gazete, 2011).

3.2. Türksoy'un Personeli

TÜRKSOY'un, üye ülkeler kültür bakanlarından veya kültür işlerinden sorumlu bakanlarından oluşan en üst karar mercii Bakanlar Konseyi'dir. Teşkilatın uluslararası statülü personelini, genel sekreter, genel sekreter yardımcısı ve üye devlet temsilcileri oluşturmaktadır. Bakanlar Konseyi üyeleri tarafından seçilerek bu göreve atanan genel sekreter, konseyin aldığı kararlar doğrultusunda TÜRKSOY'un çalışmalarını yürütmekte ve yönetmektedir. Üye devletlerin temsilcileri ise üye devletler tarafından TÜRKSOY nezdinde görevlendirilmektedir. ("Evsahibi Ülke Anlaşması", Resmi Gazete, 2011).

TÜRKSOY'un, beşi uzman olmak üzere toplam 19 personeli bulunmaktadır. TÜRKSOY genel sekreterliğini, 29 Mayıs 2008 tarihinden itibaren Kazakistan Eski Kültür Bakanı Düsenbay Kaseinov üstlenmiştir. Genel Sekreter yardımcılığını ise, Fırat Purtaş yürütmektedir. Teşkilatta üye ülkelerin kültür bakanlıkları tarafından tayin edilen temsilciler bulunmaktadır.

3.3. Türksoy'un Faaliyetleri

Bir çatı kuruluş olan Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi(Türk Keneşi) ile ilişkili faaliyet gösteren TÜRKSOY, aynı zamanda Uluslararası Türk Akademisi Uluslararası Teşkilatı, Türk Kültür ve Mirası Vakfı ile koordinasyon içerisinde çalışmaktadır. TÜRKSOY, yürüttüğü projelerde, ayrıca aynı ilke ve amaçları paylaştığı, UNESCO, ISESCO ve Bağımsız Devletler Topluluğu İnsani İşbirliği Vakfı gibi uluslararası örgütlerle işbirlikleri gerçekleştirmektedir. TÜRKSOY'un faaliyetleri, Türk Dili Konuşan Ülkeler Kültür Bakanları Daimi Konseyi tarafından belirlenmektedir ve Daimi Konsey toplantılarında alınan kararlar TÜRKSOY genel sekreterliği tarafından icra edilmektedir. (20 Yılın Birikimi, 2014: 76).

Türk Dili Konuşan Ülkeler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla UNESCO ile ilgili eğitim, bilim ve kültür konularında ortak hareket edilmesini sağlayacak ikili, çok taraflı mekanizmaların çalışması, Türkçe Konuşan Ülkelerin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras envanterlerinin oluşturulması, sunulması ve korunması, ortak projeler yapılması, bilgi, belge ve deneyimli personel değişiminin sağlanması vb. konularda Ekim 2010'dan beri devam eden TÜRKSOY üyesi ülkeler UNESCO Milli Komisyonları Toplantılarında daha fazla uluslararası ve bölgesel işbirliği, daha fazla kültürlerarası diyalog ve yakınlaşma imkânları tartışılmakta ve tavsiye kararları alınabilmektedir. (TÜRKSOY.. UNESCO Millî Komisyonları Toplantısı Çalışma Raporu, 2010: 1-4).

TÜRKSOY, 20 yılı aşkın tecrübesiyle özellikle 2012 yılından itibaren hem nitelik hem de nicelik açısından daha zengin ve daha aktif olarak Türk dili konuşan ülkelerin ortak kültür ve sanat mirasının ortaya çıkarılması, tanıtılması ve dünyanın önemli merkezlerinde de gerçekleştirdiği geleneksel Nevruz kutlamaları yanı sıra sanatsal buluşmalar kapsamında her yıl Türk dünyasından fotoğrafçıları, ressamaları, opera sanatçıları, şairleri, medya mensuplarını, tiyatro gruplarını, dans ve müzik topluluklarını bir araya getirmektedir. Türk dili konuşan ülkelerin ortak kültür ve sanat mirasını araştırma, koruma ve gelecek nesillere aktarmanın yanı sıra aynı dili konuşan dildeş halklar arasındaki ortak kökler, tarih, medeniyet ve kültür bağlarını güçlendirmekte ve sağlamlaştırmaktadır. (20 Yılın Birikimi, 2014: 76).

Faaliyetlerini 20 yılı aşkın bir süredir Türk dili konuşan ülkeler devlet başkanlarının himayelerinde yürüten TÜRKSOY, Türk dili konuşan halkların gönül birlikteliğini, kardeşliğini, aralarındaki kültürel uyum ve işbirliklerini ve etkin iletişimi güçlendirmek, ortak Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmak ve dünyaya tanıtmak için çalışmaktadır. Ressamlar buluşmaları, opera günleri, edebiyat kongreleri gibi geleneksel faaliyetleriyle TÜRKSOY, Türk dünyası bilim adamı ve sanatçılarının tecrübe alışverişlerine imkân sağlamaktadır. Türk dünyasının ortak geleneği olan nevrüz, TÜRKSOY'un çalışmalarıyla bütün dünyaya mal edilmiştir. TÜRKSOY, üye ülkelerin dışında, Almanya, Avusturya ve İngiltere'de baharın gelişi olarak Nevruz'u her yıl kutlamaktadır. Her yıl farklı ülkelerden yüzlerce sanatçının, akademisyenin ve entelektüelin katılımıyla, tiyatrodan sinemaya, müzikten plastik sanatlara ve edebiyattan müzeciliğe çeşitli etkinlikler, festivaller, toplantılar, konferanslar, kongreler, forumlar, konserler, yarışmalar, buluşmalar, anma günleri ve sergiler düzenlemektedir. Bu faaliyetler sayesinde Türk dili konuşan halklar olarak ortak Türk kültürünün paydaşları birbirlerini daha yakından tanıma imkânı bulmaktadır. (20 Yılın Birikimi, 2014: VI). Düzenlenen anma toplantıları ve ilan edilen kültür insanları anma yıllı kapsamında Türk kültürüne hizmet eden parlak şahsiyetler (Pala, 2011: 2457-2464), pek çok kültür insanının örnek teşkil eden hayatları ve bıraktıkları eserler yeni nesillere tanıtılmış olmaktadır. Türk dili konuşan halkların ortak geçmişini; dil, edebiyat, kültür ve sanatını, bir bütün halinde ele alan kültürel ve bilimsel çalışmalar da yayımlayan TÜRKSOY, çıkarmış olduğu Türk dünyası kültür ve sanat dergisi TÜRKSOY ve Türk Dünyası ile ilgili çeşitli kültürel kitap, bildiri, ansiklopedi, katalog, envanter çalışması, broşür ve takvim yayınlarıyla Türk halklarının zengin kültürel mirasını geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Üç dilde ve üç ayda bir yayımlanmakta olan TÜRKSOY dergisinin yanı sıra yıl boyu farklı lehçe ve dillerde pek çok eser okuyucularla buluşturulmaktadır.(turksoy.org/tr/library, 16.06.2016).

Türk dünyası gönüllüleri ve sanatseverlerin ilgisi ve destekleriyle faaliyetlerini sürdüren TÜRKSOY, dünyada saygın bütün kurum ve kuruluşlarla kültürel ve sanatsal işbirliği

yürütmekte ve bu bağlamda Batı, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Amerika ve Çin ile kültürel etkileşimi artırmaya çalışmaktadır. (20 Yılın Birikimi, 2014: VI).

TÜRKSOY'un çalışmaları sadece üye ülkelerle sınırlı tutulmamaktadır. Üye ülkeler dışında Avrupa, Amerika, Afrika kıtalarında faaliyetler gerçekleştirmektedir. (Purtaş, 2013).

Yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile de yakın işbirliği içinde kendini sürekli geliştiren ve yeniliklere imza atan TÜRKSOY'un, Türk dili konuşan ülkelerin kültür hayatına kattığı yeniliklerden biri de, Türk dünyası kültür başkenti uygulamasıdır. Uygulama kapsamında 2012 yılında Astana, 2013 yılında Eskişehir, 2014 yılında Kazan ve 2015 yılında Türkmenistan'ın Merv şehri, Türk Dünyası Kültür başkenti olarak seçilmiştir. TÜRKSOY, kuruluşundan itibaren Türk dili konuşan Türk ülkelerin birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlamış, gönül birlikteliğini ve kardeşliğini daha da güçlendirmiş, ortak Türk kültürünün, tüm insanlık medeniyetinin oluşmasında önemli bir yer tuttuğunu göstermiş ve Türk dili konuşan ülke ve halkların kültür ve sanatının korunması, yeniden canlandırılması ve gelişmesinin gerekli olduğunu göz önünde bulundurarak, üye ülkelerin gelecek kuşaklarına millî kültürün esaslarını öğretmek, nesilden nesile aktarmak amacıyla karşılıklı dostane temaslar sağlamıştır. (20 Yılın Birikimi, 2014: 294).

TÜRKSOY çatısı altında üye ülkeler arasında çok taraflı kültürel işbirliği için önemli ilerlemeler sağlanmıştır. TÜRKSOY, 1993'ten 2006 yılına kadar olan ilk dönemde, üye ülkeler arasında daha ziyade karşılıklı tanışma faaliyetleri yürütmüştür. Bağımsızlıklardan sonra ilk karşılaşmaların ve kucaklaşmaların gerçekleştiği ilk dönemde, Türk dili konuşan ve bağımsızlıklarını kazanan halkların kökleriyle buluşması, üye ülkeler arasındaki yabancılaşmanın ortadan kaldırılmasına yönelik girişimler yoğunluklu olmuştur. Bu çerçevede pek çoğu ideolojik dejenerasyondan dolayı çarpıtılmış ya da unutulmaya yüz tutmuş olan Dede Korkut'tan Köroğlu'na, Manas'dan Abay'a pek çok ortak kültürel şahsiyet ve değer yeniden canlandırılmaya çalışılmıştır. Fuzuli, Manas, Abay, Jambıl, Avezov, Zeki Velidi Toğan, Divanü Lügati't-Türk, Kurmangazi, C. Aytmatov, N. Katanov ve nihayet Kitabı Dede Korkut kutlamaları ve anma etkinlikleri bunlardan birkaçıdır. (Purtaş, 2013: 2).

2008 yılından itibaren başlayan ikinci dönemde, karşılıklı tanışma, anlaşma ve etkileşime yönelik ressamlar buluşması, opera günleri, şairler buluşması, anma etkinlikleri, bilimsel sempozyumlar ve yayınlar devam etmiş, uluslararası Köroğlu Operası projesi, Türk Dünyası Nevruz kutlamaları, Türk Dünyası Ressamlarının sergileri, Yunus Emre Oratoryosu konserleri gibi Türk kültürünü tanıtmaya, kültürel ortaklığı vurgulamaya, etkileşimi ve kültürel uyumu artırmaya ve Türk Dünyası olgusunun güçlenmesine yönelik uluslararası faaliyetler düzenlenmiştir. Bu faaliyetler, üye ülke Türkiye'ye ve Türkiye Türklerine olan algının, bakış açısının, imajın da değişmesine katkıda bulunmaktadır. (Purtaş, 2013: 2).

Türk dili konuşan halkların ortak cabası ve fedakârlığı ile oluşan TÜRKSOY'un bu birikim ve faaliyetleri, aynı zamanda, Türk dili konuşan halklarının ortak geleceği açısından da önemli bir kazanım ve ümit kaynağı olmaktadır.

Ortak dil ve kültürel değerler üzerine inşa edilen TÜRKSOY'u ilgilendiren önemli bir kültürel konu da Türk dili konuşan ilkelerin zengin manevî, dinî, tasavvufî mirası ve turizm zenginliğidir. Türk dili konuşan ilkelerin halkları, tarih boyu Doğu Asya'dan Batı

Akdeniz’e Avrasya kuşağında İslâm dini itikadı ve ameli üzerine aşırılıklardan uzak “orta yol” olarak kabul ettikleri çoğunlukla itikatta Maturidî mezhebine, amelde ise Hanefî mezhebine göre amel ve hareket etmişlerdir. Bugün de Türk dili konuşan devlet ve cumhuriyetlerin resmî yaklaşımları da aynı şekildedir. Bu sebeple İslâm tarihi boyunca Asya Türk Coğrafyasında özellikle Maturidî ve Hanefî mezhebine mensup güçlü ve meşhur fıkıh(hukuk) âlimleri, hadis âlimleri ve Nakşî tasavvuf öncüleri yetişmiş ve Ehl-i Sünnet Müslümanlara öncülük etmişlerdir. Bunlar arasında Özbekistan’da itikat âlimi Muhammed Maturidî, hadis âlimleri Muhammed Buharî ve Muhammed Tirmizî, Kırgızistan’da Ahmet Serahsî yine tasavvufta Kazakistan’da Ahmet Yesevî, Özbekista’nda başta Muhammed Bahaüddin Şah-ı Nakşibend, olmak üzere 10’dan fazla Nakşî tasavvuf büyüğü, Kırgızistan Oş’ta Selahaddin İbni Mevlana Siracüddin ve Türkiye’de Konya’da Mevlana Celaleddin Rumî olmak üzere pek çok ilim, tasavvuf büyükleri bunların meşhurlarıdır.

Bu zengin dinî ve tasavvufî tarihî kültürel miras da Türk dili konuşan ülkelerde, diğer turizm çeşitliliği yanında sufi turizm açısından da önem taşımaktadır.

Anlaşıyor ki, Türk dili konuşan ülkelerin halklarının gönül dili, paylaştıkları duygular, idealler ve ortak geleneksel değerler, TÜRKSOY’un sürekli ilerlemesi ve gelişiminin motoru mesabesindedir. Edebiyattan güzel sanatlara, resimden müziğe, tiyatrodan sinemaya, geleneksel ve kültürel değerlerden turizme, kültür ve sanatın her alanında çeşitli bilimsel ve sanatsal faaliyetler gerçekleştirerek, Türk dili konuşan topluluklar arasındaki kültürel etkileşim, uyum ve iletişimi güçlendirmeye çalışmaktadır. Avrasya Türk kültürünün ortak hazineleri, ortak değeri olarak bütün Türk dili konuşan halkların yeniden bir araya gelip ortak kültür mirasını etraflı bir şekilde ve derinlemesine ele almaları, paylaşarak çoğaltmaları anlatmaları, gezip göstermeleri ve kavratmaları açısından önemli rol oynamaktadır. (Purtaş, 2013: 2).

Görülmektedir ki bütün bu faaliyetler ve kazanımlar TÜRKSOY üyesi ülkelerin kültür bakanlıkları başta olmak üzere, Türk dünyasının kültür, sanat ve turizm kurumları arasındaki eşgüdüm ve işbirliğinin de somut göstergesidir. Türk dili konuşan cumhuriyetler ve akraba topluluklarının tiyatrodan operaya, müzecilikten kütüphaneciliğe, yazar birliklerinden güzel sanatlara ilişkin tüm kurumları birbiriyle iletişim halindedir ve TÜRKSOY’un koordinasyonunda ortak projeler hayata geçirebilmektedirler.

Son yıllarda güvenilir bir ortak olarak TÜRKSOY’un uluslararası düzeyde tanınırlık ve kabul edilirliliği belirgin bir biçimde pekişen teşkilatın Türk dili konuşan halkların beşeri ve kültürel mirasının uluslararası tanıtılması sahasında yürüttüğü kültür siyaseti, kültür ve turizm alanında uluslararası faaliyet gösteren uluslararası kurum ve kuruluşların TÜRKSOY’la işbirliği yapma isteğini de arttırmıştır.

Türk dili konuşan ülkelerin eğitim, bilim, kültür, sanat ve turizm alanında çok taraflı ve çok yönlü işbirliği mekanizması olan TÜRKSOY’un uygarlık tarihinde iz bırakacak etkinlikleri, TÜRKSOY üyesi ülkeler arasında daha fazla işbirliği imkânlarının araştırılması, çeşitli yeni projelerin hayata geçirilmesi ve ülkeler arasında ilişkilerin daha da geliştirilmesi amacıyla aktif olarak çalışmaların devam ettiğini göstermektedir.

TÜRKSOY’un bugüne kadar yaptığı faaliyetler, teşkilatın tanınırlılığını artırdığı gibi, Türk dili konuşan halkların kültürel yakınlaşması, kaynaşması ve bütünleşmesi sürecine de ivme kazandırmıştır. Teşkilatın tüm çalışmaları üye ülke halkları arasındaki işbirliklerinin

çeşitlendirilerek güçlendirilmesi yolunda önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir. (Purtaş, 2015: 598).

4. TÜRKSOY'la Ortak Kültür ve Turizm

Asya Türk kültür coğrafyasındaki ortak kültür ve turizm varlıklarının da, Türk dili konuşan halkları birbirine yaklaştırmada daha önemli rol oynayacağı anlaşılmaktadır. Bunun için TÜRKSOY'un ortak kültür ve turizm mirasının tanınması ve görülmesinde önemli bir aktör olduğu ortadadır.

Ortak kültürü, ortak tarihi geleceğe taşımanın, karşılıklı tanışmanın ve bu ortak Türk kültürünü dünyaya tanıtmının güzel ve ümit verici bir müessesesi olarak kurulan, çeşitliliği de zenginlik olarak gören TÜRKSOY'a diğer motive edici, başarılı hizmetlerinin yanında Türk dili konuşan Cumhuriyetler arasında ortak kültürel bağları özümsemeye, benimsemeye, geleceğe el ele yürümeye hazır yeni bir nesil yetiştirmede önemli görevler düşmektedir. (20. Yılında Türk Cumhuriyetleri, 2012: 29).

Birleşmiş Milletler'in toplam altı resmi dili bulunmaktadır. Bunlar, Arapça, Çince, İngilizce, İspanyolca, Fransızca ve Rusça'dır. Türk dili konuşan ülkeler, Türk Dünyası geniş kültür ve turizm coğrafyasını temsil eden Türkçe, BM'nin resmi dilleri arasında neden bulunmamaktadır? Bu açıdan bakıldığında Türk coğrafyası Birleşmiş Milletler'de temsil edilmemektedir. Bunun sağlanmasında TÜRKSOY gibi uluslararası ortak teşkilatların bu temsiliyeti sağlaması, Asya Türk Coğrafyası, Türk Dünyası kültür ve turizminin tanınması ve tanıtılmasında önemli katkı sağlayacağı açıktır. (Terzi, 2010: 56-57). TÜRKSOY'un 2010 yılında aldığı Türk Dünyası Kültür Başkentleri oluşturma kararı Geniş Türk Dünyası halklarının ve kültürlerinin birbirlerine aşina ve entegre olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede Kazakistan Astana (2012), Türkiye Eskişehir (2013), Tataristan Kazan (2014) Türkmenistan Merv (2015), Azerbaycan Şeki (2016) ve Kazakistan Türkistan (2017) şehirleri Türk Dünyası Kültür Başkenti ilan edilmişlerdir.

İç politika, ekonomi ve toplumsal konularda olduğu kadar dış politika ve diplomaside de büyük dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde, özellikle komünizmin çöküşü ve Sovyetlerin dağılması ile Türk dili konuşan insanların dışa açılması suretiyle bölge ve dış dünya ile girmiş olduğu etkileşim, kültürel ve sivil diplomasi Avrasya'nın dönüşümünde de önemli bir rol oynamaktadır. Asya Türk Coğrafyasında kültürel etkinliklerden insani yardım faaliyetlerine, ortak eğitim-öğretim kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin insanlararası yürüttüğü kültürel diplomasi, diyalog, anlaşma, kaynaşma ve bütünleşmenin sivil gücü niteliğinde olmuştur. Bu çerçevede TÜRKSOY üye ülkeler arasında bireysel hak ve özgürlükleri geliştirmek, aidiyet kazandırmak, kültürel ve sivil diplomasiyi desteklemek, resmî diplomatik kurumlar yanı sıra, kültürel diplomasi yürüten sivil toplum kuruluşlarını yönlendirmek ve kaynak desteği sağlamak önem arz etmektedir. Bu önem, Avrasya'nın demokratik yapısını güçlendireceği gibi, kültürel diplomasi girişimine ve gelişimine öncülük eden Türkiye Cumhuriyeti'nin yumuşak gücünün daha da etkin bir şekilde hissedilmesini ve doğru algılanmasını sağlayacaktır. Kültürel ve sivil diplomasiyi yürütenler, halk seviyesinde kültürel etkileşimde bulunanlar arasında kanaat önderleri, aksakallar, resmî sponsorlar, akademisyenler, öğretmenler, öğrenciler ve sanatçılar, doğrudan ve önemli yer almaktadır. İnsanlararası kültürel diplomasi, turizm için de uygun bir zemin ve önemli bir fırsat oluşturabilmektedir. (Purtaş, 2013/13: 1,13).

TÜRKSOY'un müze forumu türü düzenli faaliyetlerinden de beklentiler büyüktür. En kuzeydeki Türklerden en güneydeki Türklere, en doğudaki Türklerden en batıdaki Türklere ortak kültüre ve ortak değerlere sahip her üye, TÜRKSOY ile kültürel entegrasyona önem vermektedir. Maddi imkânlarına göre bilimsel konferanslara, ortak gezilere, sergilere vb. katılmayı talep etmektedirler. TÜRKSOY üyelerinin tarihi ve kültürü tanıtmayı amaçlayan bir plana göre finanse edilmesiyle kültürel ve tarihi sergilerin Türk dili konuşan ülkelerin müzelerinde organize edilebilmesi düşünceler arasındadır. Bu çerçevede, 2014 yılının Haziran ayında Tuva, Hakasya, Buratya ve Rusya'nın başka bölgelerinin ve başka ülkelerin müzelerinin katılımıyla "Türk Halklarında At Kültü" isimli bir sergi organizesi planlanmıştır. (Şişigin, 2013: 191). Bu tür işbirliklerinin yeterli düzeyde gelişmesi ve sergilerin sıra ile Türk Dünyası Müzeler Birliği katılımcı müzelerinde de sergilenmesi, Türk Dünyası müzecilerinin bir araya gelmesi önemlidir. (Erdönmez, 2013: 16). Bu tür faaliyetlerin, Türk tarih ve turizminin gelişmesi ve yaygınlaşması açısından da yeni fırsatlar ve açılımlar doğurması mümkündür.

Türk dili konuşan ülkeler arasında her tür faaliyeti ve diyalogu gerçekleştirmek istense de ortak zorluk, insanlar arası diyalog kurmak ve anlaşmakta yaşanmaktadır. Bunu aşmak için de ortak dil konusuna bir çözüm bulmak gerekmektedir. Bunun için de üye ülkeler ve geniş Türk coğrafyasında ortak bir Türk Dili Günü ve Ortak bir Türk Dili Bayramının (Kasseinov, 2014: 23) var olması diyalogun gelişmesi ve karşılıklı anlaşılabilirlik imkânlarına kapılar açabilecektir.

Kültür ve turizm konularında etkin ve etkili kamuoyu oluşturmak, Türk dünyasına yönelik olarak daha etkili yazılı, görsel basın, medya faaliyetlerini düzenli ve yaygın bir şekilde daha da artırmak için Türk dili konuşan ülkeler, Türk dünyası yayın birliği, Türk Radyo ve Televizyon Ağları Birliği oluşturulması hususundaki tavsiye ve teklifleri de değerlendirmek gerekmektedir. (Yalçınkaya, 2010/1/1: 15).

TÜRKSOY kapsamında, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan kültürlerini kaynaştırmak amacıyla projeler de sunulmaktadır. Şöyle ki, projeler ile üye ülke kentlerinde her üye ülkenin kendi kültürlerini tanıtmak maksadıyla, "Kültürlerin Birbiri ile Entegrasyonu" kapsamında restoranlar açılması, her ülke, kendi ülkesinin kültürünü tanımlayan ülke evleri kapsamında, ülke halklarının diğer ülke kültürlerini tanıması için konsept "Kültür Evleri" oluşturulması, ülkelerinin mimarlık, yemek kültürü, folkloru vb. ile ilgili örnekler sunulması, ülkelerin özgün kültürlerinin belirlenerek konsept mağaza haline getirilmesi, üye ülkelerin, birbirlerinin kültürlerini öğrenmelerinin sağlanması, ülkeler arası sosyo-kültürel entegrasyon sürecinin hızlandırılması ve ülke halklarının birbiri ile daha sıkı iletişim halinde olmasını sağlayarak kültür birliğinin oluşturulması hedeflenmektedir. (Kocaalan-Özcan, 2006/3: 378-379, 383). Tabi ki burada zikredilen kültür birliği, bir başka ülke için tehdit olarak algılanabilecek askerî ve siyasî manada bir kültür birliği değil, kültürel ve ticari değerler anlamında bir kültür birliğidir.

Başka bir tavsiye ve teklif de Türk ülkelerinin turizm, eğitim ve kültür açısından Türk Dünyası Eğitim ve Kültür Birliği projesi adı altında geliştirilmiş ortak müfredatlı bir faaliyet programı oluşturulması, Türk-İslam âlimlerinin bilgi mirası ve adlarının yaşatılması gerektiğidir. (Kılıç, 2008: 105-106).

Bir iddia da 21. yüzyılın bir Asya çağı olacağıdır. Asya'da ekonomiler hızlı büyümekte ve her alanda yeniden gelişme görülmektedir. Ne var ki Asya şu altı önemli sorunu (Değişen Dengeler ve Parametreler, 2008: 10) çözmek zorundadır:

- 1- Tarihin sorunlarını 21. yüzyıla taşımamak.
- 2- Milliyetçilik sorunu: Kültürel milliyetçilik, milli birlik ve bütünlüğün bir aracı olarak kullanılabilir. Ancak uluslararası ilişkilerde gereğinden fazla vurgulanan ırkçı milliyetçilik olgusu, birlik ve bütünlük içinde davranmak isteyen ülkeleri birbirinden uzaklaştırabilir.
- 3- Asya ülkelerinin çoğu, özellikle Asya Türk Coğrafyası, herhangi bir güçlü Asya devletinin hegemonyası altına girme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bugün dahi Asya'da güçsüz, zayıf devletler hegemonya tehlikesini çok yoğun bir biçimde hissetmektedirler.
- 4- Ortak normlar ve değerlerin henüz oluşmadığı Asya Türk Coğrafyasında, siyasi ve ekonomik olarak birlikte, bütünlük içerisinde hareket etmek için gerekli temel altyapı ve kurumsallaşma da modern anlamda oluşturulamamıştır. Asya'daki uygulanan demokrasi, tek adam demokrasisi, yarı demokrasi vb. siyasi rejimler sorunları, büyük bir çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Bu sebeplerle, işbirliği çabalarının ileri aşamalara taşınabilmesi için ülkeler arasında ortak değerler ağını oluşturmak ve kurumsal ahlakı yerleştirmek gerekmektedir. Gerçekleşmesi son derece zor olan bu değerlerin ortaya konması ve yayın bir şekilde yaşanması için TÜRKSOY gibi ortak kuruluşlara büyük görevler düşmektedir.
- 5- Ekonomik ilişkilerin gittikçe geliştiği Asya'da bölgesel jeopolitiğin geliştirilebilmesi de gerekmektedir. Bunun için enerji yetersizliğine kalıcı çözümler bulunmalıdır.
- 6- Farklı Asya ülkelerinde farklılıklar arz etse de diyalog, etkin iletişim, ulaşım, turizm ve ticarete güvenliğin sağlanması, sevgi ve iletişim bağlarının geliştirilmesi, en önemli hususların başında gelmektedir. Bu da eğitim ve refah düzeyiyle orantılıdır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye- Asya Türk Coğrafyası sosyo-kültürel ve turizm ilişkileri, her yönüyle birçok etnik topluluğa sahip bir yapı ve farklı Müslüman etnik gruplar içerisinde gelişmektedir. Türk Dünyası Birleşik Ülkeleri fikri ve yaklaşımı çerçevesinde çeşitli etnik, dinî ve dilsel grupların belirli ölçüde otonomiye sahip olmalarına fırsat tanıyan gelişmiş bir millet sistemi ortaya koymak mümkün müdür? Çok kültürlü topluluklardan oluşan geniş bölgeler oluşturmayı ve bunları yaşatmayı başarmak oldukça zordur. Osmanlı millet sisteminde olduğu gibi, farklı ırk, etnik, dinî ve dil topluluklarından insanların farklı unsurlar arasında dostane ilişkileri garanti altına alan çalışma biçimi, ülkeler arasında gümrük ve ticaret anlaşmaları çerçevesinde çalışan farklılıklar içinde bir birlik modeli ve barış ve istikrarın kalbinde yatan çatışma ve sorunun çözümünde kullanılan metotlardır. Farklı etnik ve dinî grupların kültürel, dini özelliklerini ve kimliğini koruyan bir Türk Dünyası millet sistemi kurmak, Türk Asya popüler kültürü ve materyal kültürünü canlandırmak bu bölgede turizme de canlı ve hareketli bir zemin hazırlayabilecektir.

TÜRKSOY, BM'de ve diğer uluslararası yerlerde yaptığı, itibar kazandıran üst düzey sanat faaliyetleriyle beraber, kendisinden Türk dili konuşan ülkeler halkları arasında ortak tarihi, kültürel, felsefi, tasavvufî ve manevî mirasa daha ağırlık vermesi beklenmektedir. TÜRKSOY'un faaliyetlerinde, Türk dili konuşan ülkelerin halkları gönlü dilini,

duygularını, ideallerini ve ortak geleneksel değerlerini bulması, halkın gönlünde de kurumun itibarını artıracakı kesindir ve önemlidir. Bu, Türk dili konuşan topluluklar arasındaki kültürel etkileşim, uyum ve iletişimi daha da güçlendirecektir. Bunun için Türk kültürünün ortak hazineleri, ortak değeri olarak bütün Türk dili konuşan halkların yeniden bir araya gelip ortak kültür mirasını etraflı bir şekilde ve derinlemesine ele almaları, kurum çatısı altında paylaşarak çoğaltmaları, anlatmaları ve kavratmaları açısından da önemlidir.

Toplantılarda ele alınan özellikle Türk dünyasının turizm zenginliğinin ortaya çıkarılması, yap-işlet-devret modeliyle, hava-kara modern ulaşım ağı ve her çeşit toplum ihtiyacına cevap verebilecek donanımlı sosyal tesisleriyle altyapısı hazırlanmış su, dağ ve yayla turizminin geliştirilmesi, medya-ajans işbirliği, Türk dünyasında medya işbirliği noktasında etkin bir üretim ve etkin bir işbirliğinin gözle görülür hale gelmesi de üye ülkelerin kısa ve uzun vadeli kazanımları, kalkınmaları açısından büyük önem arz etmektedir.

Asya Türk kültür coğrafyasında, yaşayan kültür arasında ve halk seviyesinde az bilinen TÜRKSOY'dan üye ülkeler, Asya Türk Coğrafyası ve BDT'de çok şeyler beklenmektedir.

Görülüyor ki, birlikte ve barış içinde yaşayabilmek için oluşturulan zemin ve ortak kültür, turizm için de gerekli olan zemindir.

Kaynakça

- “Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti İle Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY) Arasında Evsahibi Ülke Anlaşması”, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110827-2.htm>, 01.06.2016.
- “Türksoy Hakkında”, <http://www.turksoy.org.tr/turksoy/about>, 16.06.2016.
- “TÜRKSOY'un Kuruluşu ve Faaliyet İlkeleri Hakkında Anlaşmanın Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun” (22.02.1994), https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703973.pdf, 01.06.2016, *Resmî Gazete*, Yayımlı: 25.2.1994 Sayı: 21860.
- 20 Yılın Birikimi: Faaliyet Raporu 2012-2014, (2014), Hazırlayan: Salim Ezer, TÜRKSOY Genel Sekreterliği Yayınları, Ankara.
6. Uluslararası Türk Asya Kongresi, Asya Birliği? Siyaset, Güvenlik, Ekonomi ve Kültür Parametreleri, (2012), (07-08 Haziran, İstanbul).
- Bağımsızlıklarının 20. Yılında Türk Cumhuriyetleri, Konuşmalar: Azerbaycan-Kazakistan-Kırgızistan-Özbekistan-Türkmenistan, (2012) Uluslararası Toplantı, 05-06 Ekim 2011, Ankara, s.13-17.
- Dağdelen, Osman, (2012), “Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Ekonomik İlişkilerinin Gelişimi”, *Bölgesel ve Küresel Politikalarda Orta Asya*, Editör: M. Savaş Kafkasyalı, Ankara-Türkistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, ss.545-571.
- Değişen Dengeler ve Parametreler Kültür Coğrafyası, Stratejik Rapor*, (2008), TASAM Yayınları, Ekim.
- Erdönmez, Ahmet, (2013), “Türk Dünyası Müzeler Birliği Nasıl Kuruldu?”, *Uluslararası Forum, Türk Dünyasının Kültürel Mirası ve Müzeler, Bursa – İstanbul, 8-12 Kasım*.
- Geniş Türk Coğrafyası Dosyası*, (2011), T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Ankara.
- Kasseinov, Düsen, (2014), “Açış konuşmaları”, *Türk Diasporası ve Türk Dünyası Vizyon 2023*, Editör: Almagül İsina, Tasam Yayınları, İstanbul, ss. 21-23.

- Kılıç, Remzi, (2008). “Türkiye ve Türk Cumhuriyetlerinde Eğitim Ve Kültür Meseleleri”, 6. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Celalabat, Kırgızistan, (24-30 Mayıs 2008)*, ss. 99-108).
- Kocaalan, Mehmet Levent - Özcan, Hakan, (2006), “Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY) Ülke Halklarının Kaynaşması İçin, Ülkeler Arası Sosyo-Kültürel Entegrasyon Sürecinin Sağlanması”, *Alatoo Academic Studies*, S.3, s. 378-379, 383. ss.378-384.
- Pala, Ayhan, (2011), “Türkiye’de Orta Asya Türk Tarihi Araştırmaları”, 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Ankara, 10-15 Eylül 2007, Bildiriler, Tarih ve Medeniyetler Tarihi*, V. Cilt, AKDITYK, Ankara, ss. 2457-2464.
- Purtaş, Fırat, (2013), “Türk Cumhuriyetlerinin Kültürel Entegrasyonu ve Türksoy”, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/25720/turk_cumhuriyetlerinin_kulturel_entegrasyonu_ve_turksoy, 13.06.2016.
- Purtaş, Fırat, (2013), “Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi”, *Gazi Akademik Bakış*, C.7, S.13, Kış, ss.1-14.
- Purtaş, Fırat, (2015), “Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)”, *Türk Cumhuriyetleri ve Toplulukları Yıllığı 2013*, Editör: Murat Yılmaz, Turgut Demirtepe, Ankara: Hoca Ahmet Yesevî Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Yayınları, ss. 593-598.
- Şişgin, Yegor, (2013), “Saha (Yakutia) Cumhuriyeti Müzelerinin Gelişimi ve Türksoy Üyelerinin Müzeler İle İşbirliği Hakkında”, *Uluslararası Forum, Türk Dünyasının Kültürel Mirası ve Müzeler, Bursa – İstanbul, 8-12 Kasım*, ss. 190-198.
- Terzi, Mahir, *Kültür Politikalarının Kuramsallaştırılması ve Turizm*, (Uzmanlık Tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2010, S. 56-57.
- Türksoy Üyesi Ülkeler Unesco Millî Komisyonları Toplantısı Çalışma Raporu* (7-8 Ekim 2010, Ankara), ss.1-4.
- TÜRKSOY, “Kütüphane”, <http://www.turksoy.org/tr/library>, 16.06.2016.
- TÜRKSOY, “Türksoy Hakkında”, <http://www.turksoy.org/tr/turksoy/about>, 16.06.2016.
- TÜRKSOY'un Kuruluşu ve Faaliyet İlkeleri Hakkında Anlaşmanın Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun” (22.02.1994), https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703973.pdf, 01.06.2016, *Resmî Gazete*, Yayımlı: 25.2.1994 Sayı: 21860.
- Yalçınkaya, Fatih, (2010), “Türkiye ile Orta Asya Devletleri Arasındaki Siyasi ve Diplomatik İlişkiler-Hükümetler üstü Kuruluşlar (1992-2010)”, *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Haziran, C.1, S.1, ss.1-19.

“КӨЧМӨН АЙЫЛ” ДОЛБООРУ

Исаков Бактыбек, PhD, доценттин м.а.¹

АННОТАЦИЯ

Макаланын максаты, Бишкек, Ош сыяктуу шаарларда “үймөлөктөшкөн” чет элдиктерди жана “шаардыктарды”, жайлоолордо эс алууларына салым кошуу жана коомчулукка нагыз кыргыз көчмөн айылы картинасын көргөзүү. Ошол себептен, макаланын аты көчмөн айыл деп аталат. Кыргыз көчмөн айылы кадимки эле бозүйлөрдөн турат жана бул айылдын туристтик мааниси өтө чоң болуп, кыргыздын жайлоодогу көчмөн айылдарын өз көзү менен көрүүгө шарт түзүп берет. Бул макала, автордун буга чейинки кыргыз көчмөн дүйнөсү боюнча даярдаган илимий иштеринин жыйынтыктарына таянды.

Ачкыч сөздөр: көчмөн айыл, салттуу айыл, туризм.

THE PROJECT OF “KOCHMON AIYL”

ABSTRACT

The purpose of the article is to attract foreigners and ‘city dwellers’ who are crowded around the urban space, Bishkek and Osh cities in particular, as well as display real nomadic picture to the contemporary public. Thus the article is called nomadic village which means and consist of nomadic Kyrgyz tents so-called boziy. This nomadic village enable to provide real nomadic village landscape in summer quarter and attract the public interest displaying some piece of traditionality. It is based on authors’ previous studies as well as results of research which was done on the world of nomadic peoples.

Keywords: nomadic village, traditional village, tourism.

1. Кириш

Бүгүнкү күндө дүйнө эли көчмөндөр маданиятына кызыгууда. Айрыкча, илим-билим жаатындагылар, эл аралык карым-катнаш жана туризм багытында иш алып баргандар жана ошондой эле жөн гана жер кыдырганды сүйгөн карапайым дүйнө тургундары өтө кызыгуу менен карашууда. Бүгүнкү тез жаңыланып турган доордо, эл аралык байланыш күчөп, жаңырган технология дүйнөнү алаканга салгандай көргөзүп турган учурда, дүйнө элинин жарымы турист. Дүйнө эли тар чөйрөдөн, бирин-бири кайталаган окшоштуктан тажаган сыяктуу. Мындай жагдайда, көчмөндөр жана алардын маданияты көпчүлүккө, өзгөчө отурукташкан маданияттын өкулдөрүнө, батыштын жана чыгыштын өнүккөн өлкөлөрүнүн элдерине өтө кызык. Бул дүйнөлүк көчмөндөр оюндары учурунда эле айдан ачык көрүндү.

Мына ошол жагдайда, кыргыздар *таш-кордо*, *беш бармак* деген сыяктуу улуттук тамак-аштын түрлөрүн заманбап ыкмада даярдап, жеке эле кыргызстандыктарга эле эмес, сырттан келген чет элдиктердин кызыгуусун таратып, купулуна толуга. Бирок бул *этно* иш-аракеттер аздык кылат. Себеби, кыргыздын көчмөн маданияты тамак-аш менен чектелбейт. Кыргыздын чет элге көргөзгүдөй маданий жана моралдык байлыгы тоодой, биз болгону негизинен тамак-аш менен чектелүүдөбүз.

¹Кыргыз – Түрк “Манас” университети, (baktybek.isakov@manas.edu.kg)

Балким, аларды изилдеп, бирден терип алып чыгып, заманбап ыкмада коомчулукка таанытууга, чет элдиктердин көнүлүн бурууга даяр эмеспиз, буга билимибиз, тажрыйбабыз да жетишпейт. Болбосо, эгемендиктин жыйырма алты жылы өттү, жайнатып кафе-ресторан ачпай же батыш стилиндеги супер соода-сатык борборлорду сериалык түрдө курбай, өтмүшүбүзгө карай изденмекпиз.

Бул макалада колго алынган тема, тарых, социалдык антропология жана туризм тармактарынын биргелешип ишке ашырылышы керек болгон интердисциплинардык маселе. Бүгүнкү күндө жаңча көз караш же башкача ыкмаларды колдонуу аркылуу коомчулукка чыгуу, коомчулуктун көнүлүн буруу илимдин өзгөчө талабы. Ошол себептен, ар башка багыттагы илим тармактарынын биргелешип иш алып барышы, ийгиликке жетүүгө шарт түзүп берет. Тактап айтканда, тарых бул макалада колго алынган маселенин өтмүшүн жана өзгөчөлүгүн терең ачып берет. Социалдык антропология болосо, маселени бүгүнкү күн менен байланыштырып, анын ишке ашышы, жаңыланышы жана ар башка процесстер менен жуурулушуп кетүүсү сыяктуу маселелерди ачыр көргөзүп берсе, туризм бул тарыхый баалулукту туризм багытында колдонууга шарт түзөт. Чет элдиктер жана кыргызстандыктарды учурдагы талабына ылайык заманбап стилде коомчулукка алып чыгып кызматка сунат. Тактап айтканда, макалада колго алынган маселе, коомчулукка, айрыкча чет элдиктерге көргөзүүгө убактысы эчак эле келсе да бүгүнкү күнгө чейин көңүл сыртында калып келген иш-чаралардын бири.

Макалада колго алынган маселе *салттуу кыргыз айылы* долбоору. Буга нагыз *кыргыз көчмөн айылы* түзүлүшү деп ат берсе да болот жана бул жайлоо сыяктуу шаар мейкиндигинен алысыраак, абасы, суусу таза жерде курулат. Себеби *кыргыз көчмөн айылы* кадимки эле бозүйлөрдөн турат жана мындай түзүлүштүн шаар аймагында, асфальт же машинанын ызы-чуусуна толгон жерде маанисин жоготот. Бишкек шаарына жакын жаан чүй өрөөнүндөгү көптөгөн жайлоолордун биринде курулушу жөндүү болот. Жайлоо жери алыс же андай жерге эл барбайт, эс алуучулар келбейт дей турган болсок, дүйнөнүн эң алыскы булуң-бурчунан, Бишкек менен Ош шаарларына чейин келген чет элдиктердин, шартын түзүп берсе жайлоолорго чейин бараары, кыргыздын жайлоодогу көчмөн айылдарын өз көзү менен көрүүнү каалоору шексиз деп айтса болот.

Бул макаланын же макала ичинде берилген *кыргыз көчмөн айылы* долбоорунун *биринчи максаты*, туризм аркылуу келген жана негизинен Бишкек, Ош сыяктуу шаарларда “үймөлөктөшкөн” чет элдиктерди жана “шаардыктарды”, кыргыздын экологиялык жактан таза шарттагы жайлоолоруна чейин тартып, эс алуларына кошумча альтернатива сунуш кылуу жана туризм тармагынан өсүүсүнө өз салымын кошуу. *Экинчи максат*, өтө алыс алыпбарбай шаарга жакыныраак жайлоолордун биринде, *салттуу кыргыз көчмөн айылын* куруу менен коомчулукка нагыз кыргыз көчмөн айылы картинасын көргөзүү.

Бүгүнкү күндө *Супара* этнографиялык комплексинин Бишкекке жакын жердеги Чункурчак жайлоосунда бул багытта иш алып барган атайын комплекси (туругу) бар. Бул жайлоо Бишкектен бир топ эле алыс, бара турган жолу да тоо ашып баргандыктан опурталдуу. Ошого да карабай ал жерге баргандардын саны өтө көп. 20-30 кишилик топтордон 80-100 кишилик топтор барып ал жакта жайлоодо сый көрүп келишет. Демек, Кыргызстандын бүгүнкү шартында, чет элдиктер менен бирге кыргызстандыктар да талапка ылайык кызмат көргөзүлсө, эң алыскы

жайлоого чейин барышы толук мүмкүн. Айрыкча, жайлоолордо учурга жараша көк ала түрдүү “вагон” же “аскердик чатыр” сыяктуу ар түрдүү “модерн” айылдан көрө, нагыз салттуу кыргыз көчмөн доорундагы айыл болгон талап коомчулуката бар экенин көргөзүп турат.

Мейкиндик боюнча изилдөө жүргүзгөн Мигелбирк, адамзаттын өнүгүшү жана дайым алдыга жылышы, алардын мейкиндикти туура жана ирээттүү пайдаланышына байланыштуу экенин айтат (Miggelbrink, 2013: 24). Бул таамай айтылган сөз. Себеби, мейкиндикти канчалык ирээттүү пайдалануунун жолун өздөштүрсө, ал коомдун өнүгүүсү да тездейт. Салттуу доордо, Кыргыз көчмөн айылдары да мейли жайлоодо мейли күздөөдө, ирээттүү жайгашып, мейкиндикти рационалдуу пайдаланышкан. Айрыкча, ошо мейкиндикти ата-бабалар туура колдонгону үчүн, бүгүн да Кыргызстандын табияты кооз, эс алууга эң ыңгайлуу. Өткөн жылы, *National Geographic* журналы, эн жакшы ден соолукту чыңдоочу жана эс алуучу жер деп тандап, *Traveler Awards 2016* сыйлыгын Кыргызстанга ыйгарды. Туризм учурдун жаңы индустриясы жана бул индустрия мындан ары экологиялык таза өлкөлөрдө жакшы өнүгөт жана салттуу туристтик өлкөлөргө болгон туристтик агым азайып, горизонтто жаңы өлкөлөр чыгат Мындай болоору, ХХI-кылымдын башында эле божомолдонгон (Бутузов, 2009: 6; Биржаков, 2007: 343). Ал эми Бабкиндин ою боюнча, горизонтто пайда боло турган жаңы туристтик өлкөлөр, өздөрүнүн табигый, тарыхый жана маданий ресурстарынын өзгөчөлүгү менен туризм агымын өздөрүнө бура алышат (Бабкин, 2008: 203).

2. Маселенин тарыхый өнүгү

Туризмдин жаңы агымы боюнча жогоруда көргөзүлгөн жагдайлар же өзгөчөлүктөр, Кыргыз көчмөн доорундагы материалдык жана моралдык баалуулуктардын заманбап ыкмада коомго жаңыдан алып чыгышына чоң себеп боло алат. Кыргыз көчмөн айылынын жайлоодо жайгашуу формасы, толук Союз дооруна чейинки бир айылдын жайгашуу тартиби боюнча болуусу туура болот. Бул жайгашуу тартибинде *мейкиндиктин иерархиясы* эске алынат. Б. а. жайгашуу жериндеги өйдөөрөөк, жогорураак жакта ошол айылдын башчысынын ак өргөөлөрү тигилет. Бул Г. Шлии белгилегендей, мейкиндик аркылуу ресурсту биринчи колдонуу практикасы бар. тактап айтканда, колунда бийлиги же байлыгы бар бай, бий же манаптар көчүп келген жерге келгенде абасы таза, суусу мол жайыты кенен жерге алар отурукташкан. Жогоруда көргөзүлгөн, жайгашуудагы иерархиялык ирээттүүлүк, ресурсту биринчи колдонуу принцибина таянат. Себеби ресурс, төмөн жана ортого караганда жогору тарапта дайым көп болгон. Мисалга алсак, колунда бийлиги же байлыгы барлар жайлоодо жогору тарапта тоого жакын жайгашуу менен таза сууну биринчи колдонушкан. Алардан кийин агып келген суунун орто жерде (байлардан болжолдуу 100-200 метр төмөндө) орто чарба үй-бүлөлөр андан төмөндө болсо ошол эле суудан орто чарба үй-бүлөлөрдөн 200-400 метр аралык ылдыйда кедей-кембагалдар катмары пайдаланышкан. Кыргыз көчмөн доорунда, Кыргыз айылдары дайым сууну бойлой жайгашышкан. Эл арасындагы *суу башы сайын үйү бар, үй башы сайын бийи бар* деген сөз да мына ошол себептен айтылып калган. Кайсы бир тоодон, же коктудан суу агып чыкса, айыл ошол агып чыккан суунун боюна жайгашкан. Айылдын башчысы суунун жогору жагына, кийинкилер болсо өз экономикаык абалына жараша төмөндө орун алышкан. Бул да ошол мейкиндик үстүндөгү социалдык иерархияны көргөзгөн.

График 1: Суу боюнда страталык жайгашуу



Ошол эле жайыт маселеси да кызык. Колунда бийлиги же байлыгы барлар жайлоодо жогору тарапта тоого жакын жайгашуу менен таза сууну биринчи колдонушуп, аны менен бирге жогору тараптагы тоо, кокту-колот ичиндеги кең жайытты өз каалашынча колдонушкан. Бир да орто чарба үй-бүлө же кедей-кембагал малын байдын үйүнө жогору айдап өтүп, ал кокту-колотко мал жая алган эмес. Алар өздөрү жашаган же алыскы жерлерди гана жайыт катары колдонушкан. Эми, кедей-кембагал кишилерди мал деле болгон эмес. Аларда ашып барса 2-3 эчки болгон. Жайлоого алар, байдын малын багып, жүн кыкса жүнүн кыркышып, кийиз жасаса кийизине жардам берип, кой саан болгондо саанга жардам берип, акысына улак, жарым койдун жүнү, эски-уски кийиз алуу үчүн же жанын багуу үчүн гана барышкан.

Мисалга алсак, бозүйдүн ичи *төр, эр жак, эпчи жак* жана *босого* болуп төрт чакан географиялык мейкиндикке бөлүнөт жана бул мейкиндиктер боз үй ичинде жашагандарга “ирээттүү турмушту” камсыз кылат. Ирээттүү турмуш бул салттын калыптанышында булак болгон. Башкасын айтпасак да эркектин буюмдарынын (ээр токуму, камчысы, мылтыгы, ичик жана кийимдери ж.б.) дайым *эр жакта* туруп, эркек өлсө жасаты эр жактан чыгарылганы, аялга тийиштүү оокат-кеченин (ашкана, сабаа, казан-аяк, ж.б.) *эпчи жакта*, аял өлсө жасатынан эпчи жактан чыгарылганы өтө терең кыргыз салты. Айрыкча, кыргыз салттуу түшүнүгүндө *улуулата* же *сакалдуусуна карап* деген этнографиялык терминдештирүүлөр өзгөчө бозүй ичинде социалдык иерархияны айдан ачык көргөзүп берет (Исаков, 2009: 178). Эркек менен аял бозүй ичинде өз өзүнчө *жарым ай сымал* формада отуруп, эркеги да аялы да жашка жараша жогоруну көздөй өйдөлөп жылып турган. Жашы бир жашка улуу болсо да ал социалдык иерархияга ылайык төргө жакын отурган. *Аяк алып ичээр улуу* деген сөз жашты билгизсе да, ошол эле учурда бозүй ичиндеги отуруу тартибинде өзүнө тийиштүү орунду, төргө жакыныраак отураарын көргөзгөн (Севертян, 1974: 232).

Бул, үй ичиндеги мейикиндиктер да ресурстун бөлүштүрүлүшүнө таасир эткен. да жайгашуу ордуна жараша болгон. Муну биз патриархаттык түшүнүк катары карайбыз бул туура. Жайгашуу ирээттүүлүгү бул боз үй ичинде да өз структурасын сактаган. Мисалга жайлоодо сыртта жайгашууда байлар жогоруда, орто чарба үй-бүлөлөр орто жерде ал эми төмөнкү катмарды түзүп турган кедей-кембагалдар тобу, төмөн жерде боз үйлөрүн тигишсе, буга окшош эле көрүнүш, үй ичинде да иштеп турган (Чокотегин, 2007:40) т. а. бай, манап, аксакал сыяктуу колунду бийлиги, байлыгы же бир статусу бар кишилер *төрдө* (жогоруда), орто деңгээлдеги кишилер орто жерде ал эми, бийлиги, байлыгы жок же жашы кичүүлөр (статусу жоктор) төмөндө же *босогого* жакын отурушкан.

Төр, бул кыргыз бозүйүндө салт катары калыптанган сыйлуу бөлүк же орун. Төргө салт катары кароо да туура болот, себеби ар бир кыргыздын үйүндө төр бар жана төрдү урматташат.

Манас эпосундагы беш сапты чечмелеп көрөлү. Эр Алмамбет босогодон аттап ичкери кирген кезде анын “улук”, “лидер” “эл баштаган, эл керегине жараган” баатырдыгын урматтап, ага “төргө өтүнүз, сиз төргө отурганга ылайыксыз” деген мааниде босого, эр жакты басып аралатып өткөрүп, *төр* деп аталган сыйлуу чакан мейикиндикке отургузду, дейт. Демек, кыргызда улук, лидер, баатыр, башчы же конокту кимиси болсо да “төргө өткөрүү” бул сыйдын төрөсү болгон (Абрамзон, 1971: 211). Эгер ошол эле баатырды, башчы же улукту төргө өткөрбөй бозүй ичинде туш келди отургузуп, мейли кой мейли тай союп эт тартса да өзүнө арналып союлган малдан мурун, төргө отурбаганына таарынып кетээри шексиз. Демек, кыргыздын салттык мамилесинде, сый бул атайын арнап мал союуудан мурун ал кишиге жасалган мамиле, же өзүнө, абалына жарашкан орунга отургузуу салты. Келген конок, катыган нан жана карандай чай ичип, бирок өз абалына жараша бозүй ичинде отуруп, тийштүү жакшы мамилени көрсө конок таарынбай кете бериши мүмкүн.

3. “Көчмөн айылдын” формасы

Ак өргөөлөр

Көчмөн айыл үч түрдөгү туруктан турат. Тактап айтканда, булардын биринчиси 4 канаттан 10 канаткан чейинки аппак кийизден жасалган ак өргөөлөрдөн, кадимки эле боз кийизден жасалган жана төрт канаттан турган жөнөкөй бозүйлөрдөн жана алачыктардан турат. Ак өргөөлөр бул турукта болушу керек, себеби көчмөн айылдын ар биринде бийлиги же байлыгы бар кишилер дайым болгон жана алар башкалардан айырмаланып, ак өргөөлөрдө турушкан. Бир айылда байлыгы бар бай да бийлиги бар манап же бек да чогуу турушкан эмес, андайлар өз-өзүнчө айыл түзүп жайлоодо да өз-өзүнчө конушкан. Мындай болушу толук жөндүү болгон, себеби бай болбобу же бийлиги бар бирөө болобу, анын жок дегенде 2-3 ак өргөөсү болгон. Биринде өзү жатса, биринде кыздары, биринде балдары, дагы бири конок үйү дагы бири ашканасы болуп, 3-4 төрт ак бозүйдөн турган. Бул ак өргөөлөр айылдын бир аз дөнүрөөк жеринде тигилген. Ошол себептен кыргыз айылын курууда, 4-5 ак бозүйлөрдүн же ак өргөөлөрдүн болушу шарт. Мындай ак бозүйлөр кооз көрүнөт жана дайым ичи да сырты да көркөмдүү болуп, башкаларды өзүнө тартат.

Жөнөкөй боз үйлөр

Ак өргөөлөрдөн бир аз төмөндө жөнөкөй боз кийизден жасалган көлөмү да ак өргөөлөр сыяктуу өтө чоң эмес, жөнөкөй боз үйлөрдүн болушу керек. Себеби, илгери, көчмөн айылдын ар биринде ак өргөөлөргө караганда сан жагынан 2 эсе көп болжолдуу 8-10 үйдөн турган орто чарба кишилердин үйлөрү да болгон. Бул сыяктуу орто чарба же ортоңку класс дүйнөнүн бүт тарабында эле болгон. Жана алардын саны дайым жогоркуларга (байлар менен бийлиги бар кишилерге) караганда көпчүлүк учурда көп болгон. Ошол себептен, салттуу кыргыз көчмөн айылын курууда, жөнөкөй бозүйлөрдөн турган топту да кошо тигүү туура болот.

4. Алачыктар

Алачык, бул кыргыз салттуу көчмөн турмушундагы өтө кызык жана архаикалык предмет. Бирок кыргыздын тарыхы жана салттуу этнографиясынын көп кабары жок окурмандар, алачыкты кыргызда болгон эмес же башка элдерге таандык деп чанышы да мүмкүн. Алачык, жеке эле Евразия континентине эле эмес, дүйнөгө жайылган турак-жай.

Бүгүнкү күндө, алачык эмнегедир жок болуу абалында турат. Бүгүнкү күндө кыргызстандын эч бир жеринен алачык курган кишини көрө албайбыз. Себеби ал унутулуп, архаикалык предметке айланып баратат. Ошол себептен, кыргыз көчмөн айылы долбоорунда, алачыктарга өзгөчө көңүл буруу керек. Алачыктын болушу, ары кызыктуу, ары көркөмдүү жана анын тарыхый мааниси да өтө чоң болот. Айрыкча бул өзүбүздүн эле кыргызстандыктарга жана сырттан келген чет жердиктерге чоң жаңыдык болуп бере алат. Ошол себептен, алачык, чет элдиктерди эле эмес, жергиликтүү кыргызстандыктардын да көңүлүн бураары шексиз. Кыргыз көчмөн айылы долбоору рамкасында алачыктар да курулуп кошо тигилсе, булар көркөмдүк предмет катары эле кызмат кылбай, ар бир алачыкты эки кишилик мейманкана катары колдонуу туура болот². Айрыкча, алачыктардын *сайма алачык*, *жапма алачык*, *отоо*, деген сыяктуу бир канча түрү болгонун да эске алуу абзел. Азыркы заманбапташкан доордо, мейли жергиликтүүлөр үчүн мейли чет элдиктер үчүн, көчмөн доордон калган алачыкта жатуу аларды кайдыгер калтырбайт. Алачык ичинде түнөө, жергиликтүүлөргө өткөн кылымдарга кайрылып барып келгендей сезим калтырса, чет элдиктерге болсо, өзгөчө экзотикалык элес калтыраары шексиз. Мына ошол себептен, кыргыз элинин салттуу доордогу ар бир материалдык жана моралдык баалуулугун туура баамдап, бүгүн жаңыртып алып чыксак, коомчулукту өзүнө тартаары шексиз.

Союзга чейинки доордо, көчмөн айылдардын ак бозүйлөрүндө кызмат кылган, алардын отунун алып, суусун ташыган, күлүн чыгарган, байдын үйүр-үйүр жылкысын, короо-короо коюн, уюун баккан көптөгөн малайлары менен жалчылары болгон. Мына ошолор, аталган алачыктарда жашашкан. Ошол себептен, кыргыз көчмөн айылында кедей-кембагалдар кандай үйдө турушкан? деген суроого алачык, эң жөнөкөй визуалдык жооп болуп да бере алат. Алачыктарды куруу менен, долбоорго өзгөчө кооздук, оригиналдуулук гана жарата алабыз.

² Жогорудагы ак өргөө менен жөнөкөй бозүйлөр көркөмдүктөн сырткары, 4-8 кишилик мейманкана катары кызмат кылса туура болот.

5. Жыйынтык

Биринчиден, азыркы ааламдашуу жараяны учурунда, ар бир эл өзүнүн улуттук баалуулуктарын сактап калуунун аракетинде. Кыргыз эли да сактап эле калып тим болбостон, салттуу көчмөн кыргыз айылы сыяктуу улуттук баалуулуктарын учурга жараша кайрадан жаңылап алып чыгып, туристтик максатта колдонуп, өлкөнүн капчыгына, керек болсо өнүгүүсүнө, салттуу маданияттын азыркы жашоого ыңгайлашып жашап кетүүсүнө салым кошуусу абзел. Бул макаланын негизги максаты ушунда.

Экинчиден, баардык жагынан улуттук өзгөчөлүктөрдү бирден терип, туристтик максатта алып чыгып коомго сунуштап жатабыз. Бирок, көпчүлүк учурда алардын түпкү маңызын, өзгөчөлүгүн, келип чыгуу тарыхын терең түшүнүп билебербейбиз. Ошол себептен, бул макала, көчмөн кыргыз айылын долбоор кылып сунуштоо менен, анын тарыхтын өңүтүн, кандай шарттында өсүп-өнгөнүн, эволюциясын, коом менен болгон тыгыз мамилесин, мүмкүн болушунча терең түшүндүрүп берет. Жеке эле бул эмес, бүгүнкү күндө кайрадан жаңыртылып чыгып жаткан, ар бир улуттук баалуулук, бир этнограф-тарыхчынын ал тууралуу берген терең илимий маалыматы коштоосунда коомго чыгуусу шарт. Бул учурдун биз байкабаган талабы. Биз өз ишибизге сый карап, ар бир майда иш болсо да комплекстүү мамиле кылуубуз керек. Мисалга, аталган бул теманы алып карап көрөлү, салттуу көчмөн айылда бозүйлөрдүн ичинде да сыртында да салттуу бир ирээттүүлүк дайым орун алган. Төр, босого, эр жак жана эпчи жак эч качан бирдей мааниге, бирдей мамилеге ээ болгон эмес. *Төр* дайым жогоруда, сыйлуу жерде, босого төмөндө. Демек, төр менен босого бул мейкиндиктин иерархиялык бөлүнүшү же салттуу иерархиялык ирээттүүлүк. *Эр жак* менен *эпчи жак* үй ичиндегилердин жыныстык же гендердик ирээттүүлүгү. Чакан бир бөлмөлүк бозүй ичинде, эркектер бир тарапка, аялдар бир тарапка деген жыныстык ирээттүүлүктү көргөзөт. Бул, төр, босого, эр жак менен эпчи жак үй ичиндеги “салттуу отуруу тартибин калыптандырган”. Ошол эле илгерки бозүй ичиндеги “улулата төрдөн босогону карай отуруу” бүгүн да кыргыз эли арасында салт катары уланып келет.

Бул жерде баса белгилеп кетүүчү көрүнүш, аял-эркек таасиринин бозүй ичинде бирдей абалды камсыз кылышы. Тактап айтканда, патриархат коом деп эсептелген кыргыздар арасында, *төр* аял менен эркек ортосунда тең бөлүнөт. Эгер үйдө эң улуусу аял киши болсо, ал аял төрдө отурат. Демек, кыргыз коомчулугунда патриархат менен матриархат деген түшүнүктөрдүн тең салмактуу болуп келгенин бул бозүй ичиндеги салттуу отуруу тартиби так даана көргөзүп берет. Айталы, башка Ирандагы Шахсаван көчмөндөрүндө, дин таасири күчтүү болгондуктан аял эркек дасторконго чогуу отурбайт.

Экинчиден, ар бир нерсенин чеги бар. Аял менен эркектин күнүмдүк турмуштагы мамилесинде да чек барбы? Болсо кайсы жерге чейин? деген суроого бул макала бозүй ичиндеги мамилени мисал кылып көргөзөт. Жашоодо аял менен эркек аралашып жүрө берген сыяктанат, бирок бозүй ичиндеги эр жак менен эпчи жак алардын ортосундагы көзгө көрүнгөн да көрүнбөгөн да кайсы бир чектердин бар экенин ачык далили. Эркектин да аялдын да мамилеси, ошол чектер ичинде калыптанат. Айрыкча, эпчи жакта аялга тийиштүү салт-санаа, ырым жырым калыптанса, эр жакта эркекке мүнөздүү салт келип чыгат. Демек, бозүй ичиндеги ирээттүүлүк, улгайган кишинин орду бул, аялдыкы бул деп чектерди эле көргөзүп

бербестен, салт-санаанын да аралашпай-бузулбай ошол чектер ичинде калыптанышына жана сакталып уланып келишине шарт түзгөн.

Үчүнчүдөн, кишилер арасында бай-кедей же улуу-кичүү деген социалдык иерархия кандай бар болсо, алар жашаган чөйрөдө *төр-босого* деген сымал *географиялык мейкиндиктин иерархиясынын* бар экенин, кыргыздын улуттук бозүйү ичиндеги мамиле көргөзүп турат. *Төр* бул дайым *мейкиндик иерархиясынын* эң жогорку статустук жери. Ал жерде отурган дайым сый көрөт. Босого бул *мейкиндик иерархиясынын* эң төмөнкү жери. Жаштардын орду. Ал жердегилер, төр, эр жак жана эпчи жакта отургандарга кызмат кылат. Жаштар, үйбүлө куруп коомдун турмушуна жаңы аралашканда, атайын ирээттүүлүктү сактап, убакытка жараша жана шартка жараша босогодон баштап акырындап жогору жылат жана кези келгенде же улгайганда төрдөн орун алат. Демек, кыргыз түшүнүгүндө, босогодон төргө карай кеткен узак жол, кыргыз элинин түшүнүгүндө “турмуштун бузулбас формуласы” жана ар бир кыргыз, бул формула менен гана жашап өтөт.

Колдонулган адабият

- Абрамзон, С. М. (1971). *Киргизы и их этногенетические и историко-культурные связи*, Наука, Ленинград.
- Бабкин, А.В. (2008). *Специальные виды туризма*, Ростов-на-Дону: Феникс.
- Биржаков, М. Б. (2007). *Введение в туризм*, Изд. 9-е. СПб: Издательский дом «Герда».
- Бутузов, А. Г. (2009). Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации, *Сервис в России и за рубежом*, №4. 12-15.
- Исаков, Б. (2009). *XVIII ве XIX- йүзйылларда кыргызларын сосял ве экономик тарихи (Саяк уруусу (бойу) өрнеги)*, Бишкек.
- Miggelbrink, J. J. O. Habeck, N. Mazzullo & P. Koch. (2013). Nomadic and Indigenous Spaces: paths and perspectives, *Nomadic and Indigenous Spaces: Productions and cognitions*, Farnham: Ashgate, 1-33.
- Севертян, Э. (1974). *Этнологический словарь тюркских языков*, Москва.
- Чокотегин, М. (2007). *Бозүй-байыркы бабаларыбыздан мурас турак жай*, Бийиктик, Бишкек.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ КӨЧМӨНДӨР ОЮНДАРЫНЫН ТУРИЗМГЕ ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ

д.м.а.Жантемирова К.К.¹

АННОТАЦИЯ

Макалада туризм – көптөгөн өлкөлөрдө өтө ылдам өнүгүп жаткан индустрияга айланган экономикалык комплекстин негизги бөлүгү жана анын адам баласынын эс алууга байланышкан бардык зарылдыктарын канааттандыруучу эң ири кызмат көрсөтүүсү экендиги камтылган. Иштин максаты - коңшу мамлекеттер менен достук мамилени чыңдоо жана чет элдик туристтерди кыргыздардын, көчмөн элдин дүйнөсүнө аралаштырып, унутулуп бараткан көчмөндөрдүн улуттук оюндарын жандандыруу жана “Кыргызстан туризмдин өлкөсү” экендигин дүйнө жүзүнө таанытуу.

Ачкыч сөздөр: Кыргызстан, туризм, туристтер, көчмөндөрдүн улуттук оюндары

THE INFLUENCE OF NOMAD GAMES FOR TOURISM IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

The article is devoted to develop of industrial economic complex and to keep our strengthening friendship with other countries. The aim of this work to improve tourism in Issyk-kul. Also to show the influence of nomad games with tourism. To show the world that “Kyrgyzstan is tourism country”.

Key words: Kyrgyzstan, tourism, Kyrgyz nomad games, industrial

1. Киришүү.

Азыркы убакта туризм Кыргызстанда өнүгүп келе жаткан тармактардын бири. Кыргызстан – Улуу жибек жолунун боюнда жайгашып, адам суктанаарлык кооз жаратылышы, асман тиреген тоолору, керемет Ысык-Көлү туризм тармагынын келечегине негиз болуп берчүдөй. Ысык-Көл - эс алуучу жайдан башка да туризмдин борбору. Туризм өлкөбүздүн экономикасынын бирден бир кирешелүү тармагына айланууда. Бүгүнкү күндөгү туризм – көптөгөн өлкөлөрдө өтө ылдам өнүгүп жаткан индустрияга айланган экономикалык комплекстин негизги бөлүгү. Ал адам баласынын эс алууга байланышкан бардык зарылдыктарын канааттандыруучу эң ири кызмат көрсөтүү индустрия болуп калды (Мурсалиев, Ниязов жана Шамшиев: 2012).

Дүйнөдө эң киши көп бара турган аймактардын бири – Батыш Европа, Америка Кошмо Штаттары жана Канада, Жапония, Кытай болуп эсептелет. Бул мамлекеттер өзүнүн кооздугу менен гана туристтерди өзүнө тартпастан, тарыхы, маданияты жана жогорку деңгээлдеги тейлөөсү менен айырмаланат. Бул мамлекеттер жалаң эле туризм менен оокат кылышат десек болот (Атышов жана Турдумамбетов, 2004).

¹И.Арабаев атындагы КМУнун География, экология жана туризм факультети,
(ms.kalicha13@mail.ru)

Соңку беш жылда туризмдин кызмат көрсөтүүсүнүн салыштырма салмагы ИДПга карата 3,7-4,7% чегинде өзгөрүлүп турат. Туризм жана саякат боюнча дүйнөлүк кеңештин (WTTC) баалоосу боюнча Кыргызстандагы туризм 2015-жылы 180 миң адамды же түз жана кыйыр жумуштуулукту кошо алганда, экономикада иштегендердин жалпы санынан дээрлик 7,8% жумуш орундары менен камсыз кылды. Эл аралык эксперттердин баалоосу боюнча Кыргызстан өзүнүн туристтик потенциалын 15%дан ашык эмес пайдаланууда, бул туризмдин ИДПгы анча маанилүү эмес үлүшүн түшүндүрөт. Туризм жана саякат боюнча дүйнөлүк кеңештин маалыматтары боюнча Кыргызстан ИДПга туризмдин түз салымы боюнча өлкөлөрдүн рейтингинде 103-орунду ээлейт - 3 пайыздык пункт, ал эми дүйнөлүк орточо көрсөткүч - 5,2 пайыздык пункту түзөт.

2. Кыргызстанды туризмдин өлкөсү катары дүйнө жүзүнө таануунун жолдору жана унутулуп бараткан көчмөндөрдүн улуттук оюндарынын туризмди өнүктүрүүдөгү ролу

Кыргызстанга чет өлкөлүк капиталды тартууда жана туристтердин арбын келишин камсыз кылууда жарнама олуттуу мааниге ээ. Мындай туризмди өнүктүрүү ыкмасын дүйнөнүн көп өлкөлөрү учурунда жигердүү колдонуп, экономикалык ийгиликтерге жетишкен. Жарнама туризм маркетингинин ыкмаларынын ичинен башкы орундардын бирин ээлейт. Ошондуктан республикада туризм индустриясын ийгиликтүү жана натыйжалуу пайдалануу үчүн эң алды менен чет мамлекеттерде көптөн бери топтолгон жарнаманын тажрыйбасын кеңири керектөө учур талабына туура келүүдө. (Атышев жана Турдумамбетов, 2004).

Кыргызстанды туризмдин өлкөсү катары дүйнө жүзүнө таануунун дагы бир жарнамалык түрү – бул ярмаркалар, эл аралык дэңгээлдеги көргөзмөлөр, стенддер, симпозиумдар. Мына ушуга далил катарында былтыркы 9-сентябрь 2014 жылы өткөрүлгөн “Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр” оюнун алсак болот.

Эгемендүү өлкө болгону Кыргыз Республикасын дүйнөдөгү 160 тан ашык өлкө тааныды, жүздөн ашык өлкөлөр менен дипломатиялык мамиле, көп эл аралык уюмдар менен байланыш түзүлдү. Буга 2016 жылдын сентябрь айындагы даңазалуу кыргыз элинин бермети – Ысык-Көлдүн жээгинде өткөрүлгөн экинчи жолку “Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюну” далил боло алды.

Көчмөндөрдүн бүткүл дүйнөлүк оюндары, унутулуп бараткан көчмөндөрдүн улуттук оюндары түрк тилдүү мамлекеттердин баарысында эле бар. Бирок, алар тиешелүү деңгээлде колго алынган эмес. Бул долбоордун негизги максаты – бренд катарында улуттук көчмөндөр оюнун дүйнөгө жайылтуу болчу.

2016 жылы уюштурулган дүйнөлүк көчмөндөр оюндары – этностук спорт түрлөрү боюнча уюштурулуучу эл аралык спорттук мелдештин экинчи жолкусу. Мелдешти өткөрүү демилгеси 2012 жылы Түрк кеңешинин саммитинде Кыргызстан тарабынан сунушталынып, алгачкы жолу Кыргызстанда уюштуруу боюнча чечим кабыл алышкан. Көчмөндөр оюнуна Кыргызстан, Түркия, Казакстан жана Азербайжан өлкөлөрү кол койгон.

Биринчи дүйнөлүк көчмөндөр оюну Кыргыз Республикасынын Ысык-Көл областына караштуу Чолпон-Ата шаарында 2014 жылдын 9-14 сентябрында өткөн. Болуп өткөн биринчи “Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюндарын” дүйнөнүн

40тан ашык мамлекетине "Евро-Ньюс" жана башка теле каналдар аркылуу түз алып көрсөтүлсө, экинчи "Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюндарын" чагылдыруу үчүн 35 өлкөнүн 90 басылма жана телеканалдары келген.

62 мамлекеттен келген миңден ашуун спортчу улуттук спорттун 26 түрү боюнча ат салышты. Чолпон-Атада өткөн мелдештен тышкары, Кырчын жайлоосунда этношаарча уюшулуп, 300гө чукул боз үй тигилди. Кыргыз көчмөн калкынын өткөн убактагы үрп-адаты жана маданияты азыркы учурдагы жашоо-тиричиликтин ар кандай тармагында азыркы убакка чейин кездешип келет. Ата-бабадан калган, элибизди чет элдерине таанымал кыла турган боз үй, ак-калпак, комуз, шырдак жана ала-кийиз ушул күнгө чейин символ катары колдонулуп келүүдө.

Чет элден келген меймандар кыргыздардын жашоо-тиричилиги менен таанышып эле тим болбостон, улуттук оюндарга катышып көрүүгө мүмкүнчүлүк алышты. Ушул кызыктуу окуялардын баарын чет элдик ЖМК менен фотоагенттик өкүлдөрү сүрөткө тартып калышты. Кыргызстан, кыргыз улуттук оюндары, каада-салты, маданияты менен дагы бир ирет дүйнөгө таанылып, бери болгондо 15-20 өлкөдөн туристтер келип, бул оюндарга күбө болушту.

Ошондой эле, Италиянын "Corriera Della Sera", Британиянын "The Mirror", Американын "The Washington Post" гезиттери жана башкалар көчмөн кыргыздардын оюндарына таңданышып, Кыргызстанда туризмди өнүктүрсө боло тургандай керемет жаратылыш бар экендигин, элинин меймандостугун таң калып сүрөттөшкөн.

Ал гана эмес Голливуд актеру "Дүйнөлүк көчмөндөр оюндарын" көрүү үчүн келген Стивен Сигал да өлкөнүн табияты аны арбап алганын, оюндардын ачылышынын ийгиликтүү өткөндүгү боюнча абдан жакшы пикирлер айтылып жатканын билдирди.

3. Изилдөөнүн максаты. Туризмдин мамлекеттин экономикасын өнүктүрүүдөгү ролу.

Туризм индустриясы акыркы жылдардын ичинде өтө эле тез өнүгүп, кыйла кеңейип, азыр дүйнөлүк экономикага, ошондой эле жер шарындагы көпчүлүк өлкөлөрдүн жана айрым ири региондордун чарбасына олуттуу таасирин тийгизип жатат. Убакыт өткөн сайын экономика алкагында анын мааниси кеңейип, эл аралык саясатка, маданиятка, социалдык чөйрөгө дагы олуттуу үлүшүн кошууда (Жыргалбеков, 2012)

Кыргызстанга 2016 жылы 1 млн. 273 миң турист келген. Чет өлкөлүк туристтерди кабыл алууда 2016 жылкы алынган маалымат боюнча киреше 415,6 млн \$ ды түзгөн жана 2015 жылга салыштырмалуу 1.4% жогорулаган.

Акыркы 5 жылдын ичинде тууралуу маалыматтарды анализдеп көргөндө 80 пайызга жакын турист иш максаттар менен келишкендиги аныкталды. Алардын көпчүлүгү Түркия, Индия, Пакистан, Кытай, Иран, Казакстан, Өзбекстан, Тажикстан, Орусия Федерациясы жана Чыгыш Европадагы өлкөлөрдөн келишкен. Салыштыруу үчүн айтсак, 2003-жылдан 2015-жылга чейин коңшу Казакстандан келген туристтердин саны 3 эсе, ал эми Кыргызстанга келген жалпы туристтердин саны 53 эсе жогорулаган.

Бүткүл дүйнөлүк туристтер бирикмесинин билдирүүсүнө караганда, туристтердин 75 % туруктуу туристтер. Алардын өздөрүнүн багыты жана көздөгөн кызыкчылыктары бар. Экотуризмге кызыккандардын саны 5%. Кыргызстанга кызыккан, көрөм деген, Кыргызстанга салым кошом деген туристтерди 25 % деп баалайбыз. Бул меймандар Кыргызстандын жаратылышына, тарыхына, маданиятына кызыккан адамдар, аларга экстримдин кереги жок (Атышев жана Турдумамбетов, 2004).

4. Корутунду. Көйгөйлөр жана аларды жоюунун жолдору жана сунуштар.

Чет элдик Insidermonkey басылмасы Кыргызстанда туристтер эс ала турган ажайып кооз жана коопсуз жети жерди атаган. Басылманын айтымында, Кыргызстан чет элдик туристтердин көз алдында өнүгүп келе жаткан сюрреалисттик абал өкүм сүргөн ажайып кооз өлкө. Атактуу Тянь-Шань тоолору адамдын көз жоосун алган табияттын көркүн дагы ачып турат. Ошондой эле бул өлкө өзүнүн таң каларлык тарыхый эстеликтери менен жана активдүү эс алууну сүйүүчүлөр үчүн ар кыл мүмкүнчүлүктөрү менен да белгилүү.

Туристтерди кызыктыруучу жайлардын көпчүлүгү Кыргызстандын бийик тоолуу аймактарында жайгашкан. Бул жакка келүү үчүн эң ылайыктуу мезгил – жай күндөрү. Тоо аймактырында жолдор жеткиликтүү. Туристтер жайында Ысык-Көлдүн жээгинде эс алууга келишет. Кышкысын болсо Кыргызстанда эс алуучуларды лыжа тебүүчү жайлар кызыктырат. Insidermonkey сайтынын маалыматы боюнча, Кыргызстан — эс алуу үчүн коопсуз өлкө. Мисалы, парапланеризм жана альпинизм үчүн бийик тоолор, сууга түшүү жана кайыкта сүзүү үчүн көп сандагы көлмөлөр, балык уулоо жана рафтинг үчүн тоо дарыялары бар, атка минүү, велосипед менен көрктүү жерлерди кыдыруу мүмкүнчүлүктөрү кенен (Комиссаров, 2009).

Ошону менен бирге эле туризмдин андан аркы өнүгүшүнө тоскоол болгон бир катар көйгөйлөр бар. Олкөбүздө туристтик инфраструктуранын өнүгүүсүнүн жакшыртылганы айтылганы менен анын тейлөө деңгээлинин төмөндүгү, ошондой эле кээ бир аймактардын автомагистралдарында сапаттуу жол четиндеги инфраструктуранын жоктугу негизги себептердин бири болуп саналат.

Азыркы учурда белгиленген максаттарга жетишүү үчүн туристтик кластерлерди түзүү, «Туризм жөнүндө» Кыргыз Республикасынын Мыйзамынын жаңы редакциясын иштеп чыгуу, жол боюндагы мейманканаларды, кемпингдерди куруу, жеңил жана жүк ташуучу автотранспортту токтотуучу жайларды куруу. Кыргызстандагы туризмди өнүктүрүүнүн дагы бир принциби - туризмдин өнүгүү түзүлүшүн так билүү, кошуна мамлекеттер менен алакада болуу, туризм тармагындагы кесипкөй адистерди өстүрүү.

Кыргызстанда туризмди, анын ичинде көчмөндөрдүн Дүйнөлүк оюндарын илгерилетүү үчүн дүйнө өлкөлөрүнүн жана элдеринин арасында маданий-спорттук иш-чараларды өткөрүү, саясый жана экономикалык форумдарды, ошондой эле ири улуттук иш-чараларды өткөрүү үчүн Ысык-Көлдүн жээгинде эл аралык форум-борборун түзүү болуп саналат.

Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюну – өлкөбүздө туризмди өнүктүрүүгө гана салым кошпостон, элибиздин социалдык- маданий турмуш деңгээлинин жогорулашына жана достуктун чындалышына өбөлгө болууда.

Колдонулган адабияттар

- Атышев К.А., Турдумамбетов Б.У.(2004). *Экотуризм*. Бишкек.
Бейшембаева Ж.Т.; А.К. Абдукадырова (2001). «Туризм Кыргызстана-2000» (предприятия сферы туризма, нормативно- правовые документы по либерализации визового режима в КР). Бишкек
ВТО в исследовании «Tourism: 2020 Vision», самые перспективные направления и виды туризма XXI столетия.
Жыргалбеков Т.(2012) *Кыргызстандын туризминин негиздери*, Бишкек.
Комиссаров. В.А (2009).*Управление турпредприятием в Кыргызстане*, Бишкек.
Мурсалиев А;Т.Ниязов;А.Шамшиев (2012). *Жалпы экология*. Бишкек.
2013-2017-жылдардын мезгилине Кыргыз Республикасынын Улуттук стратегиясы

Интернет булактары

www.akipress.kg
www.presscom.kg
www.analitika.kg
www.cimera.org
www.sputnik.kg

KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA “BAYBURT DEDE KORKUT ŞENLİKLERİ”

Doç. Dr. Abdulselam ARVAS¹
Engin DEĞİRMENCİ²
Ömer ÖZTÜRK³

ÖZET

Dede Korkut'un şahsiyeti, bazı Türk halklarında sözlü rivayetlere dayanırken bazılarında ise “Kitab-ı Dedem Korkut” adlı eserin yanında sözlü bilgilerle beraber günümüze kadar gelmiştir. Bu bağlamda Hz. Muhammed (sav.) zamanında yaşadığı, Oğuzların Bayat boyundan geldiği, hem geçmişten hem de gelecekte haber veren “keramet ehli bir veli” olduğu rivayet edilen Dede Korkut/Korkut Ata aynı zamanda “Ozanların Piri” diye de bilinmekte ve Oğuzlara İslâm dinini öğrettiği ifade edilmektedir. Anadolu’da Dede Korkut’la ilgili sözlü rivayetler son dönemlere kadar yaşamış, hatta onun Bayburt’ta yaşadığı dile getirilmiştir. “Kitab-ı Dedem Korkut”ta yer alan kahramanlardan Bamsı Beyrek’in mezarının da Bayburt’ta olduğu ifade edilmektedir. Bu yüzden Bayburt, Dede Korkut’u şahıs ve mekân ismi yanı sıra şenlikler vasıtasıyla da yaşatmaktadır. Dede Korkut ismi ile bu kadar yakından ilişkili olmasından dolayı Bayburt’ta her sene düzenli şekilde “Dede Korkut Şenlikleri” gerçekleştirilmektedir. Bu şenliklerde bir taraftan Dede Korkut anılırken öte yandan aşıklar sahne almakta, cirit, güreş yarışmaları yapılmakta ve konferans, konserler verilmekte, hatta bu şenliğe yurtdışından katılımlar olmaktadır. Böylelikle yerel bir şenlik, ulusal ve uluslararası katılımlar vasıtasıyla geniş kapsamlı bir etkinliğe dönüşmekte ve bölgenin turizmine katkı sağlamaktadır. Bu bildiride, “Bayburt Dede Korkut Şenlikleri”nin yapısı ve gerek yerel gerekse ulusal düzeyde turizme katkısı üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bayburt, Dede Korkut, şenlik, turizm, Türk dünyası.

“FESTIVALS OF BAYBURT DEDE KORKUT” IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM

ABSTRACT

While Dede Korkut's personality is based on verbal narrations in some Turkic communities, it is passed on up till now both in verbal informations and in the book “The Book of Dede Korkut” in others. In this respect, it is known that Dede Korkut lived at the same time with Hz. Muhammed (sav.), came from Bayat tribe which was a branch of Oghuz Turks, was related as “Consummate Soothsayer” who told about not only past but also the future. Also, it is stated that he was known as “The Pir of Poets” and taught Oghuz Turks Islam religion. In Anatolia, tales about Dede Korkut have been passed on until recently and even he was told to have lived in Bayburt. The gravestone of Bamsı Beyrek who is one of the heroes in “The Book of Dede Korkut” is also expressed to be in Bayburt. That's why, Bayburt eternalized Dede Korkut not only by the names of places and people but also by some festivals. Every year “Dede Korkut Festivals” are organized in Bayburt as it is closely related to Dede Korkut's name. While Dede Korkut is remembered in these festivals, ashiks read their poems, javelin and wrestling competitions are held, conferences and concerts are given. Even tourist visit these festivals. Therefore, a local festivals turns into an international one which contributes to the tourism of the region. In this article, Bayburt Dede Korkut Festivals and its contributions to tourism will be examined.

Keywords: Bayburt, Dede Korkut, festivals, tourism, world of Turkic.

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, (aarvas@karatekin.edu.tr).

² Çankırı Karatekin Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi.

³ Çankırı Karatekin Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi.

1. Giriş

“Kitab-ı Dedem Korkut” adlı esere göre Dede Korkut, Oğuzların Bayat boyuna mensup gelecekteki türlü haberler veren, Hz. Peygamber zamanına yakın yaşayan ve Oğuzun bilicisi ve keramet ehli olan bir erdir. Aynı zamanda ozanların piri olarak bilinen Dede Korkut, rivayete göre hem Hz. Peygamber’in hayır duasını almış hem de Oğuzlara İslâm dinini öğretmiştir. Gerçekte ise Dede Korkut’un ne zaman yaşadığı bilinmemektedir. Zira Dede Korkut hakkında bilgi veren ve XV. asrın sonlarında yazıya geçirilen “Kitab-ı Dedem Korkut”taki bu malumat kesin değildir. Bu kitapta, Dede Korkut dilinden anlatılan 12 hikâye bulunmakta ve bunlarda göçebe Oğuz boylarının tabiat şartlarına karşı dirençleri, düşmanlara karşı savaşları ve birlik şuuru işlenmektedir. Dede Korkut, kitapta Korkut Ata şeklinde de anılmakta ve Allah, doğum, din ve ölüm düşüncesi, saygı, sevgi, karşılıklı hoşgörü ve mertlik gibi milli manevi değerler aktarılmaktadır. Bu değerler başta Korkut Ata olmak üzere Bayındır Han, Kazan Han, Bamsı Beyrek, Boğaç Han, Selcen Hatun, Segrek gibi karakterler vasıtasıyla verilmektedir. Esas itibarıyla “Kitab-ı Dedem Korkut” pek çok açıdan Türk halkları için çok önemli başat eserlerden biridir. Nitekim M. Fuat Köprülü’nün meşhur deyişiyle: “*Terazinin bir kefesine Türk edebiyatının tümünü, diğer kefesine de Dede Korkut’u koysanız yine de Dede Korkut ağır basar*”.

2. Bayburt’un Dede Korkut’la Olan Bağı

Bayburt, Türklerin Anadolu’da yerleştikleri en eski yerleşim yerlerinden biridir. Burası, gerek Selçuklular gerekse Osmanlılar döneminde önemli bir kültür merkezi olmuş, üni sınırları aşan pek çok bilim ve sanat adamı yetiştirmiş bir ildir. Türk dünyasının ortak kültürel mirasının en büyük eserlerinden biri olan “Kitab-ı Dedem Korkut”u ve buna bağlı olarak Bamsı Beyrek ile Dede Korkut’u da bunlardan saymak mümkündür. Zira Bayburt’ta pek çok açıdan canlı şekilde yaşayagelen Dede Korkut, bütün Türk dünyasında kabul görmüş ortak bir değerdir (<http://hakkinda-bilgi-nedir.com/dede-korkut-kimdir-nedir+dede-korkut-kimdir-hakkinda-bilgi>, ET: 20.2.2016). Mesela, “Dede Korkut” hikâyeleri Bayburt’ta sözlü gelenekte canlılığını korumuş, hatta Anadolu’da anlatılan Bey Böyrek’in (Bamsı Beyrek) en çok varyantı burada tespit edilmiştir. Üstelik halk arasındaki rivayetlere göre Dede Korkut’un mezarı Masat Köyü’nde, Bey Böyrek’inki ise Bayburt Kalesi’ndeki zindanın tam karşısında bulunan Duduzar Tepesi’ndedir (<http://www.bayburt.gov.tr/dedekorkut>, ET: 04.01.2017). Bu bilgiler, hem canlı bir şekilde halk arasında dilden dile anlatılarak günümüze kadar ulaşmış hem de bilimsel çalışmalarda ifade edilmiştir (örn. Gökyay 2000; Ergin 1997). Demek ki gerek somut veriler gerekse “Kitab-ı Dedem Korkut” adlı eserde “Parasarin Bayburt Hisarı” ifadesinin bulunması Dede Korkut’un etnografik açıdan Bayburt ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

3. Bayburt Dede Korkut Şenlikleri

Bayburt Valiliği, Dede Korkut ile ilgili yukarıda verdiğimiz bağlantılardan ötürü onun ismine sahip çıkmakta, buna ilişkin faaliyetler yürütmekte ve hatta 1995 yılından beri Dede Korkut dolayısıyla şenlikler düzenlemektedir. Nitekim Bayburt Valiliği’nin tüm imkânlarını seferber ederek, bu konuya ehemmiyetle eğildiğini onun resmî web sayfasında yayımlanan ve kısaltarak burada verilen şu bilgilerden de anlaşılmaktadır: “*Valiliğimiz; ilimize sosyal, kültürel, bilimsel, sportif, ticari ve ekonomik canlılık kazandırmak amacıyla bir şölen düzenlemeyi planlamış, şölene Orta Asya’dan Anadolu’ya göçen Alp Erenlerden biri olan ve bütün Türk lehçelerinde ve*

coğrafyalarında tanınan, hikâyeleri dilden dile anlatılan bu ulu büyüğün adını vermeyi uygun bulmuş ve 1995 yılından itibaren Dede Korkut Kültür-Sanat Şöleni'ni düzenlemeye başlamıştır. Şölen Türk dünyasında büyük yankı bulmuş; Azerbaycan, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Balkar-Karaçay, Dağıstan, Kazakistan ve bağımsızlığını ilan eden diğer Türk Cumhuriyetlerinden çok sayıda katılım gerçekleştirmiştir. Türk Cumhuriyetlerinden ilimize gelen bilim adamları Dede Korkut'la ilgili tebliğler sunmuşlar, kendi coğrafyalarındaki izlerin etkisinden söz etmişlerdir. Dede Korkut'un bizim olduğu kadar kendi edebiyatlarının da en büyük değere ve Türk dünyasının coğrafyalar üstü ortak ve en büyük kişiliği olarak nitelemiş ve sahiplenmişlerdir. Dede Korkut, Türk dünyasının ortak birleştirici ve en büyük kişilerinden biri olarak Bayburt Dede Korkut Kültür-Sanat Şöleninde anılmaya başladıktan sonradır ki; UNESCO 1999 yılını Dede Korkut'un 1300. yılı olarak kabul etmiştir. İlimizde 16-22 Temmuz 2001 tarihleri arasında 7.'si düzenlenen Dede Korkut Kültür-Sanat Şölenlerinde Dede Korkut, artık sadece Bayburt ve Türk Dünyası ile sınırlı kalmamış, bütün dünyanın ortak değeri olarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır" (<http://www.bayburt.gov.tr/dedekorkut>, ET: 20.12.2016).

Öyle anlaşıyor ki Valilik, Bayburt iline pek çok açıdan (sosyal, kültürel, ticari, ekonomik vb.) bir ivme kazandırmayı hedeflemiş ve bunu da başarmıştır. Bu, Bayburt'ta düzenlenen "Dede Korkut Şenlikleri"nin ardından UNESCO'nun 1999'u Dede Korkut'un 1300. Yılı olarak kabul etmesinden (*Valiliğin resmi web adresindeki ifadelere göre*) anlaşıyor. Bayburt Valiliği kanalıyla başlatılan bu etkinlikler buraya üniversite açıldıktan sonra bilimsel platformda da sürdürülmeye başlamıştır. Nitekim Bayburt Üniversitesi, 21-22 Mayıs 2015 tarihinde "Düşünce Hayatımızda ve Kültürümüzde Dede Korkut" (<http://www.hurriyet.com.tr/dusunce-hayatimizda-ve-kulturumuzde-dede-korkut-uluslararasi-sempozyumu-basladi>, ET: 04.01.2017) adlı uluslararası bir sempozyum ve "Dede Korkut'tan Hicrânî'ye Âşıklık Geleneği Çalıştayı" (<http://www.bayburt.edu.tr/tr/Etkinlik/Dede-Korkut-tan-Hicrani-ye-Asiklik-Gelenegi-Calistayi-1>, ET: 04.01.2017) başlıklı bir etkinlik düzenlemiş ve bu faaliyetler vasıtasıyla Dede Korkut'u daha iyi anlamak, onun hakkında daha çok bilgiyi gün yüzüne çıkarmak için çaba sarf etmiştir. Neticede ise sempozyum bildirileri kitap olarak basılmıştır.

Dede Korkut'u çeşitli platformlarda dile getiren ve yaşatan Bayburt bu yönüyle dikkat çekmektedir. Özellikle Dede Korkut Şenlikleri bu bakımdan dikkat çekicidir. 1995'te başlanan bu şenlikler zamanla değişimlere uğramıştır. Örneğin ilk zamanlarda Soğanlı Yaylası'nda boğa güreşleri yapılmakta iken günümüzde bundan vazgeçilmiştir. Boğa güreşleri, yerini en güzel buzağı yarışına bırakmıştır. Yine mekânda da değişime gidilmiştir. İlk zamanlar şenliğin son günü Soğanlı Yaylası'na çıkılıp burada şenlik yapılırdı. Günümüzde ise Bayburt'un Aydıntepe ilçesinde yer alan Aydıntepe Yaylası'nda yapılmaktadır. "Bayburt Dede Korkut Şenlikleri"nin daha somut anlaşılabilmesi için 2013 yılında yapılan şenlik programını buraya aksettirmek faydalı olacaktır.

3 Temmuz Çarşamba

09.30 - Sergi Açılışları (Türk Dünyası Parkı)

Bayburt Konulu Fotoğraf Sergisi (Feridun Hacıhasanzade)

Azerbaycan Konulu Fotoğraf Sergisi (Azerbeycan Miras İctimai Birliğı)

El Sanatları ve Yöresel Yemekler Panayırı (Taşhan)

10: 30 Masat Köyü Dede Korkut Türbesini Ziyaret

15: 00 Dede Korkut Anıtına Çelenk Konulması ve Kortej Yürüyüşü

15: 30 Açılış Töreni (Hükümet Meydanı)

-Atatürk Anıtına Çelenk Sunumu

-Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı

-Açılış Konuşmaları

-İkramiyeli Şölen Balonlarının Uçurulması

-Halk Oyunları Gösterilerinin Sunumu

20: 00 Konser (Gençosman Stadyumu)

-Halk Oyunları Gösterileri

-Yerel Sanatçılar

-Murat Göğebakan

-Havai Fişek Gösterileri

4 Temmuz Perşembe

10: 00 Azerbaycan Türkiye İlişkileri ve Dede Korkut Konulu Panel (Kültür Merkezi)

(Bayburt Belediyesi, BEKDER ve Azerbaycan Miras İctimai Birliğinin Katkılarıyla)

10: 00 Halk Oyunları Ekibinin Tüm İlçe ve Beldelerde Gösterileri

14: 00 Uçurtma Şenliği (Şehit Osman Tepesi)

15: 30 Aşıklar Şöleni (Taşhan)

18: 30 Azerbaycan Resepsiyonu

Azerbaycan Yemekleri İkramıyla (Bayburt Konağı)

20: 00 Konser Yer: Gençosman Stadyumu

-Yerel Sanatçılar

-Ömer Karaoğlu

-Havai Fişek Gösterileri

5 Temmuz Cuma

09: 30 Abdulvehhap Gazi Türbesini Ziyaret

-Bamsı Beyrek Mezarını Ziyaret

-Çimağıl Mağarası Ziyareti

-Aşağı Çimağıl Köyünde Öğle Yemeği

14: 00 Şair Zihni Şiir Şöleni (Şair Zihni Kültür Merkezi)

14: 00 Tüm Mahallelerde Halk Oyunları Gösterileri

16: 00 En Güzel Buzağı ve En Güzel Kuzu Yarışması (Hayvan Pazarı)

17: 00 Cirit Müsabakası (Cirit Sahası)

20: 00 Konser (Gençosman Stadyumu)

-Halk Oyunları Gösterileri

-Yerel Sanatçılar

-Sanatçı Oğuz Aksaç

-Havai Fişek Gösterileri

6 Temmuz Cumartesi

09: 30 Herfene (Bayburt Belediyesi Şair Zihni Kent Ormanı)

Rafting

Of-Road Şenliği

Trekking (Doğa Yürüyüşü) ve Foto Safari

Yamaç Paraşütü

Halk Oyunları Gösterileri ve Çeşitli Etkinlikler

Sanatçılar: Bünyamin-Devran-Serhan-Musa

İkram

20: 00 Konser (Gençosman Stadyumu)
Halk Oyunları Gösterileri
Sanatçı Mustafa Ceceli
Havai Fişek Gösterileri

7 Temmuz Pazar

10: 00 Aydıntepe Yer Altı Şehrini Ziyaret
11: 00 Aydıntepe Yaylasına Çıkış
Halk Oyunları Gösterileri
Sanatçılar
-Kenan Koman
-Musa Küçük
-Mustafa Küçük
Yayla Beyi Seçimi

Katılacak Ekipler

- Endonezya Halk Dansları Topluluğu
- Kırgızistan Halk Dansları Topluluğu
- Makedonya Halk Dansları Topluluğu
- Gürcistan Halk Dansları Topluluğu
- Azerbaycan Miras İttimai Birliğı
- Azerbaycan-Bakü Halk Dansları Topluluğu
- Elazığ Yöresi Halk Oyunları Ekibi
- Gümüşhane Halk Oyunları Ekibi
- Burdur Halk Oyunları Ekibi
- Bayburt Halk Oyunları Ekibi (<http://www.haberler.com/bayburt-ta-dede-korkut-soleni-programi-netlesti-4731925-haberi>, ET: 28.12.2016).

4. “Dede Korkut Şenlikleri”nin Muhtevası Üzerine

2013 tarihli “Bayburt Dede Korkut Şenliğı” incelendiğinde çok komplike bir etkinlik olduğu görülecektir. Şenliğın merkez sıkletini Dede Korkut oluşturmakla beraber burada Bayburt’un pek çok yöresel halk kültürünün de işın içerisine dâhil edildiğı görölmektedir. Örneğın yerel âşıklar, halk oyunları gösterimi, türbe ziyareti, herfene ilk bakışta görölen unsurlardır. Şenliğın ulusal ölçekte de rol üstlendiğı görölmektedir. Mesela Burdur, Elazığ, Gümüşhane halk oyunları ekibi 2013’teki şenlikte yer almıştır. Dahası, şenlikler yerel kültür unsurları dışında hem Türk dünyasına hem de diğerk ölkelere hitap etmekte ve onları da çeşitli veçhelerden işın içerisine katmaktadır. Buna ise Azerbaycan fotoğraf sergisi, Azerbaycan mutfağı, Bakü halk dansları topluluğı, Kırgızistan, Endonezya, Makedonya, Gürcistan vb. gibi ölkelerin halk dansları ekibini örnek göstermek mümkündür. 2013’te düzenlenen bu şenliğın kabataslak bir analizinde bile “Bayburt Dede Korkut Şenlikleri”nin aslında ne denli önemli bir faaliyet olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim ulusal düzeyde başlayan bu şenlikler zamanla uluslararası bir statüye yükselmiştir. Gerek 2013 yılı programının içeriğı gerekse 2016 yılında düzenlenen şenlik bunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır (<http://www.bayburt.gov.tr/uluslararasi-bayburt-dede-korkut-kultur-ve-sanat-solenlerinin-22si-basladi>, ET: 04.01.2017). Esas itibarıyla şenlikler her yıl aşağı yukarı aynı program çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Bu bağlamda şenliklerin genel muhtevasına da göz atmak faydalı olacaktır. Şenlikler, genelde belli bir düzen içerisinde yapılmaktadır. Şenliğin ilk günü veya açılışı Dede Korkut'un mezarını ziyaret ile başlamaktadır. Bunu, Bamsı Beyrek'in mezarını, Kop Şehitliğini ve diğer önemli kişi veya mekânları ziyaret takip etmektedir (<http://www.bayburt.web.tr/20-uluslararasi-bayburt-dede-korkut-senlikleri-programi>, ET: 04.01.2017). Bir ata sporu olan "Cirit Müsabakaları" Bayburt yöresinde devam etmekle beraber "Dede Korkut Şenlikleri"nin bir parçası hâline gelmiş ve bu şöenlerde herkesin ilgi odağı olmuştur. Nitekim bu gelişmelere bağlı olarak "cirit takımları ve kooperatifleri" ortaya çıkmış ve sayıca artmıştır. Bu da söz konusu şenliklerin bir katma değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cirit müsabakalarının ilgi çekmesinin başka bir sebebi ise Bayburt'un dışarıya göç vermesiyle bağlantılıdır. Bayburt, Türkiye'nin en az nüfuslu ili olmasına rağmen il merkezinin nüfusundan daha çok kişi hem ülke içerisinde hem de yurtdışında yaşamaktadır. Bu etkinlikler, dışardaki Bayburtluları memleketlerine çekmekte ve böylece cirit izleme imkânını kaçırmamak için veya çocuklarını da ata sporunu görüp tanışınlar diye şenliğe olan ilgi artmaktadır (http://www.bayburtozelidare.gov.tr/?page_id=181, ET: 04.01.2017).

Şenliklerin genel muhtevası içinde ciritten sonra halkın en çok ilgisine çeken başka bir etkinlik ise "Âşıklar Şöleni"dir. Millî ve manevi değerleri elinde kopuzu, dilinde doğaçlaması ile anlatan Dede Korkut âşıkların piri kabul edilir. Bayburt'ta yaşadığı ve vefat ettiğine dair deliller çokça bulunan (<http://www.bayburt.gov.tr/dedekorkut>, ET: 04.01.2017) Korkut Ata'nın ozanlık geleneği bu ilde hâlâ devam etmektedir. Bundan dolayı Zihnî, İrşadî, Celalî, Şagunî vb. gibi Bayburtlu nice âşıklar yetişmiştir. "Bayburt Dede Korkut Şenlikleri"nde sadece Bayburtlu âşıklar değil Erzurum, Gümüşhane, Kars, Van vb. gibi bu geleneğin canlı olduğu yörelerden de âşıklar davet edilmektedir. Dahası, Azerbaycan, Gürcistan gibi farklı ülkelerden de âşıklar şenliğe katılabilmektedir. Âşıklar, Dede Korkut şenlikleri dışında da -örneğin Bayburt'un düşman işgalinden kurtuluşu olan 21 Şubat gibi- şöenler düzenleyebilmektedir (<http://www.bayburt.web.tr/20-uluslararasi-bayburt-dede-korkut-senlikleri>, ET: 04.01.2017).

"Dede Korkut Şenlikleri"ne dâhil olan başka bir kültürel unsur ise Anadolu'nun birçok yöresinde karşılaştığımız "herfene" geleneğidir. İlk yıllarda Aslan Dağı'nda yapılan, sonra Yeni Şehir Parkı'nda organize edilen şöenlerin vazgeçilmez etkinliği Herfene daha sonra Akşar köyünde yer alan Tarihi İpek Yolu üzerindeki Selçuklu eseri Korgan Köprüsü yakınındaki mesire alanında yapılmıştır. Burada yöresel yemekler yenilmekte ve bazı gösteriler yapılmaktadır. Yöre tanıtılmak istendiği için gelenlerden, misafir olsun halk olsun, hiçbir ücret talep edilmemektedir (<http://www.bayburtgudem.com/guncel/solen-icin-geri-sayim-basladi>, ET: 04.01.2017). Bu şenliğin bünyesine kattığı bir kültürel unsur da geleneksel güreşlerdir. Bu etkinlik, hem yağlı güreş hem de bilek güreşi şeklinde devam etmektedir. Şenliklerin muhtevasına bakılınca yöresel sanatçılar başta olmak üzere farklı yerlerden veya farklı müzik tarzına sahip sanatçıların şenliklere davet edildiği, kapanışın yaylada yapıldığı ve burada konserler verildiği, halk oyunları ekibi gösterisi sergilendiği görülmektedir. Kısaca "Bayburt Dede Korkut Şenlikleri" vasıtasıyla Bayburt'ta tam bir kültür şöeninin gerçekleştirildiği ve yöre turizmine hayat verdiği anlaşılmaktadır.

5. Sonuç

Büyük ihtimalle ilki yerel düzeyde başlayan “Bayburt Dede Korkut Şenlikleri”, zamanla ulusal ve uluslararası düzeye ulaşan, dolayısıyla yerelden ulusala, ulusaldan evrensele yol alan bir süreç yaşamış ve günümüzde bu etkinlik uluslararası seviyede düzenlenmeye devam etmektedir. Böylelikle yerel bir şenlik, ulusal ve uluslararası katılımlar vasıtasıyla bölgenin turizmine katkı sağlamaktadır. Ayrıca diğer Türk devletlerinden bu şenliğe çeşitli düzeylerde destek verilmekte ve bu sayede ülkemiz turizmine maddi-manevi bir katkı sağlanmış olmaktadır. Elbette yapılan şenlik neticesinde Türk dünyası için de milli ve manevi bir atmosfer oluşmakta ve Türk halkları bu şölen vasıtasıyla birbirini daha yakından tanıyarak ekonomik ve turizm sektörünü canlandırmaktadır.

Nitekim bu şenlikler yapılırken diğer Türk devletlerinden misafirler davet edilmektedir. Bu misafirler bir taraftan Bayburt yöresel kültürünü tanıma öte yandan kendi ülkesinin kültürel değerlerini tanıtmaya imkânına kavuşmaktadır. Bu sayede Türk halkları arasında mühim bir etkileşim ve iletişim ortaya çıkmakta, milli birlik ve beraberlik ortamı oluşmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise Dede Korkut’un Türk dünyasındaki ortak kültürel mirasın bir parçası olmasıdır. Bu bağlamda “Dede Korkut Şenlikleri” sadece Bayburt ile sınırlı kalmamalıdır. Korkut Ata, tüm Türk halklarının ortak mirası kabul edildiği için bu şenlikler diğer Türk devletlerine de sıçramalıdır. “Kitab-ı Dedem Korkut” içerisinde yer alan milli, manevi, maddi değerler ortaklaşa düzenlenecek programlarla Türk dünyasına yayılmak suretiyle yaşatılmalıdır. Buna yönelik projeler geliştirilmeli ve bu ortak değer ve miras kültür turizmi bağlamında değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Ergin, Muharrem, (1997). *Dede Korkut Kitabı*, Ankara: TDK Yayınları.
Gökyay, O. Şaik, (2000). *Kitab-ı Dedem Korkud*, İstanbul: MEB Yayınları.
<http://www.bayburt.gov.tr/dedekorkut>, ET: 20.12.2016.
<http://hakkinda-bilgi-nedir.com/dede-korkut-kimdir-nedir+dede-korkut-kimdir-hakkinda-bilgi>, (ET: 20.12.2016).
<http://www.haberler.com/bayburt-ta-dede-korkut-soleni-programi-netlesti-4731925-haberi>, (ET: 28.12.2016).
<http://www.hurriyet.com.tr/dusunce-hayatimizda-ve-kulturumuzda-dede-korkut-uluslararasi-sempozyumu-basladi>, (ET: 04.01.2017).
<http://www.bayburt.edu.tr/tr/Etkinlik/Dede-Korkut-tan-Hicrani-ye-Asiklik-Gelenegi-Calistayi-1>, (ET: 04.01.2017).
<http://www.bayburt.gov.tr/uluslararasi-bayburt-dede-korkut-kultur-ve-sanat-solenlerinin-22si-basladi>, (ET: 04.01.2017).
http://www.bayburtozelidare.gov.tr/?page_id=181, (ET: 04.01.2017).
<http://www.bayburt.web.tr/20-uluslararasi-bayburt-dede-korkut-senlikleri-programi>, (ET: 04.01.2017).
<http://www.bayburtgundem.com/guncel/solen-icin-geri-sayim-basladi>, (ET: 04.01.2017).
<http://www.bayburt.web.tr/20-uluslararasi-bayburt-dede-korkut-senlikleri>, (ET: 04.01.2017).

KÜLTÜR, DİZİ FİLM VE TURİZM ("Diriliş Ertuğrul" Örneği)

Doç. Dr. Abdulselam ARVAS¹

Ayşenur AKÇAY²

Mehtap DEMİR³

E. Ceren HARMANDA⁴

ÖZET

Modern çağlarda turizm, ülkelerin ekonomik yönden kalkınmasına yardımcı olan en büyük sektörler arasına girmiştir. Her ülke, kendi memleketine turist çekmek ve ülkesinin tanıtımını yapmak için bütçesinden muazzam bir pay ayırmakta ve bu hususta pek çok reklam kampanyalarına başvurmaktadır. Ancak son dönemlerde, teknolojinin ilerlemesiyle bağlaşıklık olarak medya sektörünün gelişmesi ve yaygınlaşması neticesinde büyük bütçeli turistik mekân tanıtımlarının yerini dizi ve filmler almıştır. Bu bağlamda Türkiye, son dönemlerde bu sektöre yönelmeye başlamış, nitekim özellikle ürettiği tarihî dizi ve sinema filmleri vasıtasıyla hem Türk dünyasına (Orta Asya'dan Sibiry'a kadar) hem de Orta Doğu coğrafyasına (Arabistan, İran, Kuveyt, Mısır vb.) hitap edebilmiştir. Söz konusu Türk dizilerine en iyi örnek ise son dönemde gerek işlediği konu, gerek kostüm ve dekoru gerekse oyuncularını ile gündemden düşmeyen ve şöhreti ülke sınırlarını aşan "Diriliş Ertuğrul"dur. Bu dizi pek çok ülkeden talep almakta ve neticede o ülkelerde bir bakıma Türkiye'nin iyi bir tanıtımı yapılmış olmaktadır. Böylece, diziler sayesinde Türkiye'ye ve Anadolu'daki Türk kültürüne ilgi artmakta, ülkemize gelen turist sayısında artış olabilmektedir. Kısaca, bu bildiride, dizi ve film sektörünün turizme katkıları "Diriliş Ertuğrul" adlı tarihî dizi örneklemini üzerinden ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, film sektörü, kültür, tarihî dizi, "Diriliş Ertuğrul".

CULTURE, FILM OF SERIES AND TOURISM (Examples Of "Diriliş Ertuğrul")

ABSTRACT

In today's world tourism becomes one of the most important key part of economic development of countries. That is why all countries allocate huge amount of money from their budget to advertise their lands to get more tourists. However in recent times, thanks to technological progress, the impact of media services increased so that countries started to prefer using movies and TV series to advertise their countries. Turkey also started to use this method of advertising. For example, there are many historical TV series and movies produced which are watched by the people of both Middle Asia and Middle East. In this respect, we can give the example of "Diriliş Ertuğrul" which has high demand from both Turkey and different countries. The context, costumes, decors and performers are really loved by people of these countries. Therefore, Turkey makes a good introduction to the people of these countries which increases the interest of people and can increase the number of tourists that visit Turkey. In conclusion, in this paper, we look the impact of film industry on the tourism by giving the example of "Diriliş Ertuğrul".

Keywords: Tourism, sector of film, culture, historical series, "Diriliş Ertuğrul".

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, (aarvas@karatekin.edu.tr).

² Çankırı Karatekin Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi.

³ Çankırı Karatekin Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi.

⁴ Çankırı Karatekin Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi.

1. Giriş

Televizyon ve internet, modern çağlarda insanoğlunun hayatında büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Eski zamanlarda sosyal, iktisadî ve edebî hayatın belirleyicisi olan sözlü ve yazılı geleneğe ait çeşitli edebî vasıtalara (sözlü destanlar, türküler yanı sıra yazma ve matbu hikâyeler, tarihî romanlar) dönemin şartlarına uygun biçimde bu araçların yerini dolduruyordu. Televizyon, internet vs. gibi kültürü geniş kitlelere yayan çağdaş iletişim araçları ortaya çıkmadan önce, hatta şu çok yakın dönemlerde bile, örneğin tarihî roman gibi eserler, Türk toplumunda çok önemli bir yer işgal etmiştir. Nitekim A. H. Tanpınar'ın buna ilişkin "Hayatları, romanlar belirler" meşhur sözü bu hususa işaret etmektedir.

Eski dönemlerde destan veya hikâye başlığı altında "Dastan-ı Harami", "Hikâye-i Geyik", "Mevlidü'n-Nebi" vs. gibi çeşitli millî veya dinî muhtevalı eserler topluma yön verirken, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde başlayan ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde devam eden tarihî romanlar da bu hususta önemli bir görev üstlenmiştir. Mesela Tarık Buğra'nın "Osmancık" (1973), "Küçük Ağa" (1963), Kemal Tahir'in "Devlet Ana" (1967), Nihat Sırrı Örik'in "Sultan Hamit Düşerken" (1947) ve Safiye Erol'un "Ciğerdelen" (1946) gibi romanlarını bu türün örnekleri olarak sayılabilir. Zamanla televizyon ve internetin insanın hayatına girmesi ile tarihî romanlar, yerini tarihî filmlere bırakmıştır. Tüketimi daha kolay olan bu alan sayesinde birçok tarihî olay ve unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerler daha fazla kitleye ulaşmakta ve böylelikle bu değerler unutulmaktan kurtulmaktadır.

2. Film Sektörü ve Kültür

Modern çağlarda dizi ve sinema film sektörü hayatın hemen her alanına nüfuz etmiştir. Bu anlamda sektör, büyük devletler tarafından hususiyle kültür aşılması bakımından yoğun kullanılan bir araçtır. Özellikle ülkelerin uluslararası platformlarda kendini tanıtmasında bunların etkisi büyüktür. Büyük devletler, yüksek bütçeli turistik kampanya ve reklamlar yerine önemli tarihî filmlere yönelmiştir. Bu sektörde ise -tarihî bir geçmişi ve derin, zengin bir kültürü olmamasına rağmen- çektiği tarihî ve mitolojik sinema filmleriyle Amerika başı çekmekte ve hem kitleleri peşinden sürüklemekte hem de ülkesine ilgiyi arttırmaktadır. Nitekim bazen tek başına bazen de ortak yapımlarla Amerika "Titanların Savaşı", "Titanların Öfkesi", "Thor", "Truva" vb. gibi kendi kültürüne ait olmayan pek çok tarihî veya mitolojik eseri beyaz perdeye aktarmak suretiyle bunların hamiliğini de üstlenmiş olmaktadır.

Bu sinema filmleri yanı sıra -belki de bunları diğer filmler için bir perde yaparak- güya Amerika'nın şanlı kuruluşunu (!) anlatan "Vatansever" gibi filmleri ve bunların peşinde de o köksüz, sıradan pek çok dizilerini birçok ülkede yayınlatarak oralara kendi kültürünü aşılama çalışmaktadır. Onun için bu sektörü etkin kullanmak suretiyle köklü, zengin, emperyal olmayan kültürümüzü, tarihî geçmişimizi, gelenek-göreneklerimizi, mimarimizi birçok yönüyle tanıtmaya imkânı bulunmaktadır.

Mamafih ülkemizde son dönemlerde çekilen "Kurtlar Vadisi", "Muhteşem Yüzyıl" gibi birçok dizi farklı ülkelerde yayınlanarak Türkiye Cumhuriyeti'nin birer fahrî kültür elçisi olmuştur. Son dönemlerde yayımlanmaya başlayan ve pek çok izleyiciyi ekranlara kilitleyen bu dizilerden biri de "Diriliş Ertuğrul"dur. Bu dizi, Türk tarihinin geçmişi ile ilgili malumat sunması yanında, Türklerin yaşayış tarzları hakkında da bilgiler vermektedir. Dizi, göçebe olan Oğuzların bir boyu olan Kayıların kullandığı çadırlar,

giyim-kuşam, kullanılan araç-gereçler, eşyalar, o dönemdeki savaş sanatları ve sporları hakkında bilgi vermektedir. İşte bu bildiride “Diriliş Ertuğrul” dizisinin konusu ve işleniş şekli, farklı ülkelerden ilgi görmesi ve bu dizi aracılığı ile hem kültürümüzün dışarda bilinmesi hem de turistlerin ülkemizi tanıyıp gelmesi ve böylece dizinin Türk turizmi açısından önemi vurgulanmaktadır.

3. “Diriliş Ertuğrul” Dizi Filmi

Dizinin yapımı, çekimi, sahnelenmesi büyük bir emeğin neticesi ortaya çıkmış görünmektedir. Bundan dolayı gerek eşyaların yapıldığı bölgeler ve gerekse dizinin çekildiği mekânlar farklı ülkelerdeki izleyicilerin Türkiye’ye ilgi duymasına neden olmaktadır. “Diriliş Ertuğrul” dizisinin çekimleri için Beykoz, Riva, Ağva, Hacılı, Kapadokya gibi farklı platolar kullanılmıştır. Dizi sayesinde buralar turistlerin ziyaret alanları olmuştur. Bununla beraber dizi içerisinde kullanılan süs eşyalarının yapıldığı Van’ın Erciş ilçesine bağlı Ulupamir Köyü, dizi sayesinde turistlerin dikkatini çekmiş ve ziyaretçi akınına uğramıştır.

“Diriliş Ertuğrul” dizisi en çok Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ilgi görmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi büyük ihtimalle Doğu ve Batı Türklüğünün aynı kültürel değerlere ve ortak mirasa sahip olmasıdır. Bu ortak miras ve kültürel değerler ise en çok yaşam tarzlarında kendini hissettirmektedir. Örneğin dizide kullanılan çadırlar, başta Kazak ve Kırgızlar olmak üzere Orta Asya Türklerinin kullandığı “bozü”lerdir.⁵ Çadırların yapılış tarzı, üzerinde bulunan motifler, iç ve dış tasarımlar hemen hemen aynıdır.

Dizi ile beraber Türklerin birçok ata sporu da gündeme gelmiş ve bunlara yönelik festivallerin yapılması turistlerin dikkatini çekmiştir. Bu sporların ve savaş tekniklerinin uygulanması aşamasında Türk Dünyasından birçok sanatçı getirilmiştir. Özellikle savaş sahnelerinin birebir uygun olması için Kazakistan’dan “Nomad” adlı ünlü bir koreografi ekibi getirilmiş ve bu ekibe Türkiye’den “Kuzgun Akademi” de eşlik etmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/dirilis-ertugrul-izleyicileriyle-gundem>, ET: 11.12.2016). Dekor ve kostüm için ise Moğol sanatçı Gammat’tan yardım alınmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/dirilis-ertugrul-yeni-bolumde-gundem>, ET: 11.12.2016). Böylelikle dizinin Orta Asya’daki büyük izleyici kitlelerin ilgisine mazhar olmasının bir sebebi ortak mirasımız ve kültürel geçmişimizdir. Bu ilginin diğer nedenin ise Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye Cumhuriyeti’nin bu çalışmayı ortak yürütmesi olduğu ileri sürülebilir.

“Diriliş Ertuğrul” gerek işlediği konu gerekse dizi içerisinde kullanılan dekor ve kostümler ile de dikkat çekmektedir. Dizi, bu yönüyle sadece bizim değil diğer ülkelerin de ilgi odağı olmuş ve diziye 60 ülkeden talep gelmiştir. Örneğin dizinin başkahramanı Ertuğrul’un kullandığı şapka iç piyasada büyük rağbet görmekte ve pek çok vatandaş bu şapkadan giymektedir.⁶ Ayrıca dizi, ünlü “Thewit.com” adlı internet sitesinde dünyada en

⁵ Kırgızların “bozü”ü hakkında Türkçe detaylı bilgi için bk. (Yıldız, 2007; Arvas 2013).

⁶ Buna çok yakın çevreden bir örnek vermek meselenin somutlaşması bakımından önemlidir. Mesela Çankırı Karatekin Üniversitesi personellerinden Mehmet Çayır’da bu şapkayı görünce diziye atıf yaptığımızda kendisi “Diriliş Ertuğrul”un tarihimize ve kültürümüze ışık tuttuğunu ve bunu geniş kesimlere yaydığını belirtmiştir. Bundan dolayı diziye sempati duyduğunu ve hem arkadaşına hem de kendisine bu şapkadan aldığını söylemiştir (11.01.2017 tarihinde tesadüfen

çok izlenen televizyon programları arasında yer almış ve ilk 10'a girmiştir (<https://www.acunn.com/magazin/dirilis-ertugrul-dunya-listesine-girdi>, ET: 13.12.2016). Neticede dizinin bu kadar ülkeden talep görmesi o ülkelerdeki izleyicilerin Türkiye'ye ilgi göstermesine ve ülkemize gelmelerini sağlamaktadır, denebilir.

3.1. Dizinin Konusu, Başrol Oyuncuları

“Diriliş Ertuğrul”, altı asır boyunca dünyaya hükmetmiş olan Osmanlı Devleti’nin temellerinin atıldığı, aşiretten beyliğe geçiş aşamalarının işlendiği bir dizidir. Dizinin, şu an üçüncü sezonu yayınlanmaktadır. “Diriliş Ertuğrul”un ilk sezonunda, 13. yüzyılda Kayıların, “Tapınak Şövalyeleri”ne karşı verdiği mücadeleler ele alınmıştır. Dizi ikinci sezonda, 13. yüzyılın ortalarında Kayıların, Moğollarla olan çarpışmalarını işlemiştir. Üçüncü sezonda ise 13. yüzyılın ortalarında Söğüt’e yerleşen Kayıların, Ertuğrul Bey önderliğinde Bizans İmparatorluğu ve Candaroğulları Obasına karşı olan mücadeleleri anlatılmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Diriliş:_Ertuğrul, ET: 18.12.2016).

Dizinin önemli karakterleri ve oyuncularını ise şunlardır: Ertuğrul Gazi’yi Engin Altan Düzüyan, Gündoğdu’yu Kaan Taşaner, Süleyman Şah’ı Serdar Gökhan, Hayme Ana’yı Hülya Darcan, Selcan Hatun’u Didem Balçın ve Halime Sultan’ı da Esra Bilgiç vb. oyuncular canlandırmaktadır. Dizi için seçilen oyuncular, çekimlerden önce 6 ay boyunca bir hazırlık dönemine tabi tutulmuştur. Gene, oyuncuların tamamı at biniciliği, kılıç kullanma ve ok atma dersleri almıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Diriliş:_Ertuğrul, ET: 18.12.2016).

Dizideki koreografiler için “Cengiz Han”, “Cehennem Melekleri 2”, “47 Ronin”, “Barbar Conan” gibi filmlerde yer alan dünyaca ünlü özel koreografi ekibi Nomad Kazakistan’dan getirilmiştir. Nomad koreografi ekibi, hem oyuncularını hem de atları eğitmiş ve dövüş koreografilerini hazırlamıştır. Dizide kullanılan atlar da satın alınmış ve özel olarak eğitilmişlerdir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Diriliş:_Ertuğrul, ET: 18.12.2016).

Dizinin gerek çekimler başlamadan önceki gerekse başladıktan sonraki dönemlerinde bu kadar titizlik gösterilmesi ve uzun uğraşlar verilmesinin nedeni işlediği konunun verdiği manevi ağırlıktır. Çünkü dizide altı yüzyıl boyunca dört kıtada hüküm sürmüş bir imparatorluğun neşvünema bulmasının hikâyesi ele alınmaktadır. Bunun dışında hem dizi pek çok ülkede gösterime girdiği ve hem de yapımcılar ülkemizin soyut ve somut kültürel değerlerini tanıtmanın bilincinde oldukları için bu manevi atmosfere özen göstermektedirler.

3.2. Dizide Kullanılan Dekor, Kostüm ve Süs Eşyaları

Dizinin çekim mekânı için Riva ve Beykoz taraflarına iki plato kurulmuş ve Kayı Obası Riva’da, dizideki diğer unsurlar ise Beykoz’da canlandırılmıştır. Mesela Riva’daki platoda, toplam kırk bin metrekarelik alan üzerine Süleyman Şah otağı ve 35 adet çadır asıllarına uygun şekilde kurulmuştur. Sadece Süleyman Şah otağı altı yüz metrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Buradaki set alanında ayrıca 12 adet değişik ebatlarda oba dükkânları, 1 adet kilim hane, otağ meydanı ve talimhane yer almaktadır. Beykoz’da ise

karşılaşma neticesinde ayaküstü yapılan sohbette bu diyalog gerçekleşmiştir). Bu bağlamda kamuoyunda yapılacak bir anket dizinin etkisini daha somut olarak ortaya koyacaktır.

altı bin metrekarelik kapalı alana Halep, Halep Sarayı, arz odası, konuk odaları, koridorlar, zindanlar, Karatoygar mekân, Selçuklu kasrı, Tapınakçıların salon ve odaları, tekke ve çadır içleri yapılmıştır. Beykoz'daki beş bin m²lik açık alana aynı zamanda Halep çarşısı, kale içi, Süleyman Şah çadır içi, Tapınakçıların zindanı, koridoru ve ibadethanesi inşa edilmiştir (http://www.haber10.com/kultur_medya/dirilis_ertugrul_bugun_trt_1de, ET: 19.12.2016). “Diriliş Ertuğrul”un üçüncü sezonda çekim yeri için Nevşehir (Kapadokya) ili kararlaştırılmış ve son sezon çekilen sahneler şu an burada gerçekleştirilmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Diriliş:_Ertuğrul, ET: 18.12.2016).

Dizi içinde yer alan dekor, giyim-kuşam, süs eşyaları ve birçok aksesuar orijinaline uygun olarak tasarlanmış ve altmış kişilik dekor ve sanat ekibi bunun için dört ay çalışmıştır. Kostümler ve dekorlar için dört bin metrekare kumaş kullanılmış ve bine yakın kostüm, binlerce savaş malzemesi ve aksesuar sıfırdan yapılmıştır. Kostümlerde ve borklerde kullanılan mücevherler, takılar, sanatta kullanılan bakırlar, kılıçlar, kalkanlar ve tüm aksesuarlar Türkiye'nin her yerinden toplatılmıştır. Ahşap malzemeler tek tek elle yapılmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/dirilis-ertugrul-51-bolum-gundem>, ET: 20.12.2016). Dizinin süs malzemeleri ise 1980'li yıllarda Türkiye'ye göç edip yerleşen ve bir Kırgız köyü olan Van'ın Erciş ilçesine bağlı Ulupamir Köyü'nde hazırlanmaktadır.

4. Dizinin Ülke Turizmine Katkısı ve İşlevi

“Diriliş Ertuğrul” dizisinin çekimleri için farklı mekânlar kullanıldığını daha önce ifade etmiştik. Aslında söz konusu mekânların bu dizi vasıtası ile tanıtımı yapılmış ve popülerlikleri artmıştır. Plato olarak kullanılan Beykoz ve Riva daha öncesinde pek ilgi gören yerler değilken dizi ile birlikte buralara ilgi artmış ve bu mekânlar için pek çok tanıtım organizasyonu düzenlenmiş, neticede bu yerler turist çekmeye başlamıştır. Büyük ihtimalle 2016'da düzenlenen “Etnospor Kültür Festivali” söz konusu diziden etkilenmiş ve bundan hareketle de bu etkinlik gerçekleştirilmiştir. Böylece, “Diriliş Ertuğrul” dizi filminin etkisi neticesinde gerçekleştirilen bu festival ile unutulmaya yüz tutmuş atlı cirit, güreş, okçuluk gibi Türklerin ata sporları yeniden gündeme gelmiştir. Bu sportif faaliyetler dışında dizide kullanılan çadırlar, demir dökme ve ok yapım tezgâhları orijinaline birebir uygun şekilde yapılmıştır. O dönemde kullanılan süs eşyaları ve bazı aksesuarlar, çadırlar içinde sergilenmiştir. Böylece dizinin ilgi çekici sahneleri sayesinde düzenlenen büyük bir festival ile buralara gerek yerli gerekse yabancı birçok turist çekilmiş ve neticede Türklerin unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerleri günümüz kuşaklarına hem aktarılmış hem de gösterilmiştir.

Sadece film sahnelerinin çekildiği mekânlar değil dizide kullanılan eşyaların yapıldığı yerler de izleyicilerin dikkatini çekmiştir. Van'ın Erciş ilçesine bağlı Ulupamir Köyü'nü buna örnek göstermek mümkündür. Afganistan'ın Ulupamir yaylasından göçen Kırgızların oluşturduğu bu köyde “Diriliş Ertuğrul” dizisinde kullanılan tüm süs eşyaları ve aksesuarları yapılmaktadır (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/kultursanat>, ET: 08.12.2016). Köy halkı bu eşyaları Kırgız gelenek ve göreneklerine, dolayısıyla eski Türk kültürüne uygun şekilde hazırlamaktadır. Daha öncesinde pek bilinmeyen köye⁷ dizi ile

⁷ Esas itibarıyla bu Kırgız köyünün tanıtımına yönelik daha önce “Ulupamir Kültür Şenlikleri” adıyla şölenler yapılmaktaydı. Bundan dolayı Ulupamir az da olsa bilinen ve hatta üzerine çok sayıda bilimsel araştırma yapılan bir köydür. Ancak dizi, köyün tekrar gündeme gelmesine ve popüleritesine ayrıca katkıda bulunmuştur, denebilir.

birlikte ilgi artmış ve köy ziyaretçi akınına uğramıştır. Gelen ziyaretçiler dizideki kullanılan eşyaların benzerlerini almakta, bu da köylünün ekonomik olarak kalkınmasını sağlamaktadır.

“Diriliş Ertuğrul” dizisi sadece Türkiye için değil Orta Asya, Sibirya vb. farklı coğrafyalarda yaşayan diğer Türk halkları için de önem arz etmektedir.⁸ Bu coğrafyalarda yaşayan Türk halkları ile soy bağı dışında kültürel bağlarımız da olduğu için dizide buna sıkça yer verilmekte ve Türk dünyasının birlikteliğine olan öneme atıf yapılmaktadır. Dizide kullanılan çadır, çalınan müzik vb. gibi kültürel unsurlar başta Kırgız, Kazaklar olmak üzere Orta Asya yani Doğu Türklüğünün damgasını taşımaktadır. Bu husus ise Türkiye’nin Türk dünyasına ve elbette soydaşlarımızın Türkiye’ye verdiği önemin bir göstergesidir. Türk halkları arasında atılacak kültürel, siyasi, idari, iktisadi adımlar, kısaca hayatın her alanında yapılacak işbirliği Türk dünyasına büyük bir ivme kazandıracaktır. Türk dünyasında atılan bu adımlar daha sonraki aşamalarda belki de tüm Müslüman ülkelere sıçrayacak ve coğrafi anlamda olmasa da zihniyet ve dünya görüşü bakımından eskiden kurulan büyük Müslüman Türk devletlerinin üstlendiği rol yerine getirilecektir. Burada en önemli husus, aynı kültürel değerleri ve aynı inancı benimseyen toplumların mazlumun yanında yer alması, zalime başkaldırması ve dünya üzerinde yeniden adaletin tesisini sağlamasıdır. Nitekim dizinin verdiği mühim mesajlardan biri de budur.

5. Sonuç

Sonuç olarak, günümüzde turizme etki eden ve katkı sağlayan en büyük sektörlerden birisi dizi ve sinema filmleridir. Bu sektördeki ürünlerin tüketimi kolay olduğu için bunlar büyük kitlelere daha hızlı ulaşmaktadır. Böylelikle dizilerimizin farklı ülkelere satılması sayesinde Türkiye’nin tanıtımı bu ülkelerde yapılmış olmaktadır. Nitekim bu satırların yazarlarından biri (A. Arvas), gerek Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan vb. Orta Asya’daki bağımsız Türk devletlerinde gerekse Hakasya, Tuva, Altay gibi Rusya Federasyonu içerisindeki özerk cumhuriyetlerde bu ilgiye bizzat şahit olmuştur. Aynı hususun Müslüman ülkelere de benzeri etkisinin olduğu zaman zaman medya vasıtasıyla gerek haberlerde gerekse başka programlarda iç kamuyla paylaşıldığı herkesin malumudur.

Bu bağlamda, “Diriliş Ertuğrul”un birkaç açıdan ülkemize katkı sağlayan bir dizi olduğu söylenebilir. Örneğin kullanılan mekânlar, kostümler, dekorlar ve taşıdığı kültürel değerler ile Türkiye’nin tanıtılmasına ve turistlerin ülkemize gelmesine yardımcı olmaktadır. Dizi aynı zamanda Anadolu Türkleri ile diğer coğrafyalarda yaşayan soydaşları arasındaki bağı hatırlatma ve kuvvetlendirmeye yardımcı olmaktadır. Dizin bu ülkelerde yayınlanması ile ortak değerlerimiz yeniden hatırlanmış ve bu ülkelere daha çok turist gelmesi sağlanmıştır. Bunlar vasıtasıyla yakınlaşma sağlandığı gibi işbirliği de artmaktadır. Bu tespitlerden hareketle birkaç öneri sunmak istiyoruz.

Türk-İslam ülküsünün vurgulandığı, kimseyi dışlamadan herkesi kucaklayan ve hem Türk dünyasına hem de İslam âlemine hitap eden başka dizi ve sinema eserleri hazırlanabilir. Çünkü inancımız bir, ülkümüz bir, soyumuz bir olan bu ülkelerle ortak yapımlara ihtiyacımız var. Kaldı ki atalarımız geçmişte çeşitli vasıtalarla (gerek sözlü gerek yazılı eserler) bu birlikteliği sağlamayı başarmıştır. Eğer ortada bir problem varsa bunu çözecek

⁸ Bu bağlamda dizinin Azerbaycan versiyonunun yapılması dikkat çekicidir (https://www.facebook.com/azturkcedirilisi/?ref=py_c, ET: 12.01.2017).

projeler üretmeliyiz. Kanaatimizce bu birlik ve bütünlüğü sağlamak için eski geleneksel ürünlerden istifade etmek mümkündür. Nitekim ortak mirastan mütevellit “Oğuz Kağan Destanı”, “Manas Destanı”, “Battal Gazi Destanı”, “Hz. Ali Cenkləri” vb. gibi hem kültürel arka planı olan hem de bunlarda Müslümanların birlik ve dirliğini anlatan muazzam eserleriz bulunmaktadır. Bu kültürel mirası değerlendirilmek suretiyle gerek sinema gerekse dizi filmler çekilebilir. Böylece bu sektör marifetiyle gerçekleştirilen ortak yapımlar hem İslam âlemine hem de Türk dünyasına yayılabilir. Ve bunlar vasıtasıyla insanî değerler yeniden tüm dünyaya kazandırılabilir. Kısaca yaygın iletişim araçları (sinema, dizi, TV, internet vb.) kullanarak zengin geleneksel ürünlerimizle kültür turizmimizi etkin şekilde kullanmak mümkündür. Temennimiz, bunların yapılması için önemli ve sağlam adımlar atılmasıdır.

Kaynakça

- Arvas, Abdulsalam, (2013). Songköl’de bir “cort”: meder ismailov’un ailesi ve yaşam tarzları, *Türkiyat Mecmuası*, C.23/Bahar, 1-18.
- Buğra, Tarık, (1963). *Küçük Ağa*, İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Buğra, Tarık, (1973). *Osmancık*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Erol, Safiye, (1946). *Ciğerdelen*, İstanbul: Becid Basımevi.
- Örik Sırrı Nihat, (1947). *Sultan Hamit Düşerken*, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Tahir, Kemal, (1967). *Devlet Ana*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Yıldız, Naciye, (2007). Somut ve soyut kültürel miras: bozüy, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 7-30.
- <http://www.aljazeera.com.tr/haber/dirilis-ertugrul-tanitildi>, (Erişim Tarihi: 03.02.2016/ 15.00).
- <http://www.sabah.com.tr/medya/2015/01/15/dirilis-ertugrul-dizisi-dunya-listesinde-ilk-10a-girdi>, (Erişim Tarihi: 01.12.2016/ 20.00).
- <http://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/dirilis-ertugrula-dunyanin-her-yerinden-talep-var-238814.html>, (Erişim Tarihi: 01.12.2016/ 20.30).
- <https://www.trt1.com.tr/diziler/dirilis-ertugrul>, (Erişim Tarihi: 03.02.2016/ 15.15).
- <http://www.milliyet.com.tr/dirilis-ertugrul-izleyicileriyle-gundem>, (ET: 11.12.2016).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Diriliş:_Ertuğrul, (ET: 18.12.2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/dirilis-ertugrul-51-bolum-gundem>, (ET: 20.12.2016).
- http://www.haber10.com/kultur_medya/dirilis_ertugrul_bugun_trt_1de, (ET: 19.12.2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/dirilis-ertugrul-yeni-bolumde-gundem>, (ET: 11.12.2016).
- <https://www.acunn.com/magazin/dirilis-ertugrul-dunya-listesine-girdi>, (ET: 13.12.2016).
- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/kultursanat>, (ET: 08.12.2016).
- https://www.facebook.com/azturkcedirilisi/?ref=py_c, (ET: 12.01.2017).

BİR TAŞRA İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN SEMİYOTİK AÇIDAN ANALİZİ (KEŞFEDİLMİYİ BEKLEYEN TURİZM DEĞERİ: ELAZIĞ)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN¹
Harun Furkan YAĞBASAN²

ÖZET

Paranın, dolayısıyla ekonominin işlevselliği kuşkusuz her alanda olduğu gibi arz-talep dengesiyle doğrudan ilintilidir. Ancak talep eğiliminin çeşitlenmesi, çoğalması ve arza sunulması çoğu zaman kaynakların farkında olunması, açığa çıkarılması ve doğru bir şekilde işletilmesi ile mümkün olabilmektedir. Devletlerin, şehirlerin veya beldelerin birçoğu mevcut kaynaklarına göre sektörel ivme yakalayabilmektedirler. Ancak sanayi sektörü açısından kısıtlı imkânlarla ve kaynaklara sahip olan bazı bölgelerin doğal, tarihsel ve sosyo-kültürel birikimleri bahsi geçen bu ekonomik açığı kapatabilecek potansiyele sahip olabilirler. 'Dumansız Fabrika' olarak addedilen turizm sektörü söz konusu bu alan için uygun bir örneklem oluşturmaktadır.

Refah düzeyi yükselen toplumların 'tatil' istekleri ve talepleri kuşkusuz artmaktadır. 'Tatil' imgesinin ise daha ziyade bireylerde 'sahil' algısını çağrıştırdığı bilinmektedir. Ancak son yıllarda çeşitlenen ve özellikle; 'kırsal', 'kültür', 'tarih' ve 'inanç' turizmi gibi seyahat talepleri saklı olan birçok doğal ve kültürel değer açığa çıkarılması ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle toplumsal ve sosyal yaşamı tarıma ve doğal kaynaklara dayalı olan 'deniz' ve 'kum' yoksunu kırsal bölgeler sanayi sektöründen yeterince istifade edemediğinden ekonomik faaliyetlerden mahrum kalabilmektedirler. Bu yoksunluğun giderilmesi ancak saklı değerlerinin gün yüzüne çıkarılması ile veya mevcut değerlere matuf bir farkındalık yaratılması ile mümkün olabilir. Bu çalışma Elazığ ilinin kültürel ve tarihi göstergelerinden hareket edilerek turizm potansiyelini açığa çıkarmak amacıyla yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Taşra, Turizm, Elazığ, Göstergebilim.

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF TOURISTIC POTENTIAL OF A PROVINCIAL CITY (AN UNEXPLORED VALUE FOR TOURISM: ELAZIĞ)

ABSTRACT

The functionality of money, and thus economy, is directly related undoubtedly to supply-demand balance as in all areas. However it is often possible to diversify, maximize and present the demand pattern to supply only through realization, revelation and proper management of sources. Most governments, cities or provinces are able to gain sectorial acceleration in accordance with the available resources. But natural, historical and socio-cultural values of some regions that have limited industrial opportunities and resources may have the necessary potential to compensate this economic deficit. Tourism sector, which is called 'A Factory without smoke', constitutes an appropriate sample for this area.

Recreation demands of societies with increasing level of welfare are inarguably rising. It is clearly known that 'holiday' image evokes the concept of 'beach' for individuals. However varying travel demands for especially 'rural', 'cultural', 'historical' and 'religious' tourism has brought forth the need to discover many natural and cultural values. Rural regions where the communal and social lifestyle relies economically on agriculture and natural resources and that lack 'sea'

¹ Firat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, (myagbasan@firat.edu.tr)

² Firat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y. Lisans Öğrencisi, (h.f.yagbasan@hotmail.com)

and 'sand' are deprived of economic activities for they cannot benefit from industry adequately. Compensation of this lacking is only possible through revealing hidden values or raising an awareness directed towards these values. This study has been conducted to uncover the tourism potential of Elazığ with reference to cultural and historical signs of the city.

Keywords: Province, Tourism, Elazığ, Semiotics.

1. Giriş

Turizm günümüzde artık insanın en temel gereksinimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Daha ziyade 'tatil' kavramıyla açıklanan ve bireyin ikamet ettiği yerden başak bir yere geçici olarak seyahat etmesi şeklinde değerlendirilen bu eylemsellik kuşkusuz bireyin ekonomik ve sosyal imkânlarıyla doğrudan ilintili bir durumdur. Bu bağlamda birçok etkenin özellikle destinasyon seçiminde rol oynadığını söylemek mümkündür; ikamet edilen coğrafi konum, gidilecek destinasyondaki koşullar vs... Dolayısıyla Emekli'nin de ifade ettiği gibi (2006:54); "*günümüzde insanları bulunduğu yerden geçici bir süre için başka yere seyahat etmeye yönelten etkenlerin başında coğrafi farklılıklar bulunmaktadır*". Kuşkusuz gezmek, görmek, dinlenmek veya eğlenmek ihtiyacı 'turizm' adı altında gerçekleşmektedir. Coğrafya bu anlamda belirleyici bir unsurdur. Diğer bir anlatımla coğrafi koşullar turistik çekicilikte etken bir rol oynamaktadır.

Tarihten günümüze değin turizm eylemselliği daha ziyade yakın mesafeler için söz konusuydu. Ancak 21. yy bireyi salt yaşamış olduğu coğrafyaya hapsedmemektedir. Gerek ticari faaliyetler ve gerekse diğer nedenlere bağlı olarak insanların ülkelerarası bir dolaşım trafiği içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Artan ulaşım ağı da bu savı destekler mahiyettedir. Bu bağlamda özellikle teknolojik dinamizm turizm spektrumunun daha geniş alanlara yayılmasına imkân tanımaktadır. Ancak günümüzde hala 'turizm' sektörünün hem yerel hem de küresel anlamda belli bölgelerle sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir anlatımla tatil ihtiyacını karşılamak isteyen bireye sunulan destinasyon seçenekleri çoğu zaman sınırlı kalabilmektedir. Buradaki temel etkeni kuşkusuz (bazı bölgelerin doğal bir çok imkâna sahip olmalarına rağmen) tanıtımlarının daha aktif şekilde yapılamamasına dayandırmak mümkündür. Diğer taraftan dünyadaki teknolojik ivme, turizm anlayışının da değişmesine sebep olmaktadır. İnsanların özellikle şehir hayatının keşmekeşinden kurtulma ve tabiat ile bütünleşme isteği bu değişimde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Lieper, "... *tatil deneyiminin bireyi, duygusal, entelektüel, ruhsal veya fiziksel olarak etkilediğini ortaya koymuş ve tatilin bireye ayırt edici bir katkı sağladığını ifade etmiştir*" (aktaran Özdişçiner, 2010:27). Bu gibi sebeplerin yanı sıra kültürel merakı dayalı olarak geçmişin izlerini sürüp yerinde görmek, kültürlerarası iletişimin çekiciliğini yaşamak veya teolojik eğilime dayalı olarak kutsiyet atfedilen yerlere seyahat etmek gibi ihtiyaçlar gizli kalan, gizemini ve bakırlığını muhafaza eden yerlere yönelimi hızlandırmıştır. Özellikle ulaşım araçlarındaki değişim ve gelişim de insanların farklı kültürleri ve beldeleri görme, öğrenme ve tanıma merakını körüklemektedir.

Bulunduğu coğrafi konum itibarıyla birçok kültürel ve kırsal değere sahip olan Elazığ ili yukarıda sayılan bu ihtiyaçları gidermeye namzet bir beldedir. Çevresindeki siyasi çalkantılara rağmen bir 'huzur kenti' olarak addedilen, tarihi ve teolojik bağlamda ilgi çekebilecek birçok yapıyı coğrafyasında barındıran ve konaklama açısından son yıllarda oldukça mesafe kat eden bu kentin turizm girdilerinden yeterli ölçüde pay aldığını söylemek mümkün görünmemektedir. Turizm açısından olması gereken yerde olamayan

Elazığ keşfedilmeyi bekleyen ve bu bağlamda önemli bir turizm durağı olmaya namzet bir lokasyon konumundadır. Ancak şu ana kadar yeterli ölçüde tanıtımın yapılamamasını ve tur operatörlerinin fihrisinde bulunmayı farklı nedenlere dayandırmak mümkündür. Bu çalışma Elazığ ilinin gizli kalan değerlerinin mevcut resmi kurumların tanıtım (gezi) kitapçıkları üzerinden yeniden okumayı amaç edinmekte ve yeterince tanıtılamadığı temel varsayımından hareket etmektedir.

2. Kuramsal, Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Semiyotik (Göstergebilimsel) Yaklaşım

Topçu'ya göre (2005:239); “Göstergebilim, tüm kültür görüngülerinin birer gösterge dizgesi olduğu varsayımından hareket eder ve dizgelerin içerdikleri anlamı ortaya çıkarmaya çalışır. Gösteri sanatlarında inceleme nesnelerinin birincil işlevleri kullanım değil, seyir işlevidir. Bildirişim yanı daha baskındır”. Şehir ile mimari anlayışı aynı düzlem üzerinde değerlendirmek mümkündür. Diğer bir anlatımla şehir demek mimari demektir denilebilir. “Mimari gösterge de diğer göstergeler gibi sahip olduğu birincil işlevlerini imleyen düzanlamlarının yanı sıra simgesel bir işleve, yananlama da sahip olabilir. Mimari gösterenlerin düzanlamsal ya da yananlamsal işlevlerinin birbirinden daha önde ya da önemli olduğunu söylemek çok da doğru olmayacaktır. Çünkü zaman içerisinde nesnelerin birincil ve ikincil işlevleri yer değiştirebilir” (Topçu, 2005:240). Bu durum, kuşkusuz gösterenin denotatif (düzanlam) yaklaşım ile konotatif (yananlamsal) düzlemde ortaya çıkan yorumlardan veya bu bağlamdaki okumalardan bir egemenlik arayışını gerekli kılmaz veya birinin diğerine galip geldiği anlamını taşımaz.

Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve “bu düzey gösterenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler” (Fiske, 1996:116). Düzanlam, anlamlandırma işine dâhil olan herkes tarafından aynı çıkarsamaların yapılmasına olanak tanır. Örneğin; bir ev, hangi mimari üsluba göre inşa edilmiş olursa olsun düzanlamsal düzlemde, onu gören ve anlamlandırma sürecine katılan herkes için öncelikle barınma ihtiyacını karşılayan bir yapıdır (Topçu, 2005:240-241). Yananlam ise anlamlandırmanın kapalı düzeyidir ve her okuyucunun farklı anlamlandırma yapabileceği hipotezini esas alır. Diğer bir anlatımla; bir evin barınma ihtiyacını karşılayan yapı olmasından öte onun hangi mimari üslupla veya hangi estetik anlayışla inşa edildiği kaygısıyla hareket etme yaklaşımıdır. Bu çalışmanın temel felsefesi de konotatif çıkarsamalara vurgu yapmaktır.

Turizm açısından görüntüsel gösterge değeri taşıyan nesnelerin kuşkusuz coğrafya ile de doğrudan ilintisi vardır. Ancak bu çalışma salt coğrafi değer açısından Elâzığ'ı hedef almanın yanı sıra yapı nesnelerini de değerlendirmeye tabi tutmayı elzem kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; “... bir mimari gösterge, kullanım nesnesi olarak; kesin ve uzlaşımsal bir düz anlama sahip gösterileni olan bir gösterendir. Bir evin birincil gösterileni, düzanlamsal boyutta bir yaşam alanı olmasıdır. Ancak mimari gösterenin işlevsel kılınabilmesi düzanlam düzleminde bile olsa geçmiş şifrelendirme süreçlerine ve uzlaşımlara dayanıyor olması gerekmektedir. Yani yaratılan mimari gösterge, önceden bilinen uzlaşımlarla anlamlandırılmazsa algılanamaz kullanılamaz. Ancak göstergeye farklı bir işlev yüklenmişse, düz anlam düzleminde artık o gösterge başka bir işleve gönderme yapar” (Eco, 1987:99).

Barthes (1993:183), yalnız şehir uzamının değil genel olarak insan uzamının, her zaman bir anlam taşıdığını söylemektedir. Tüm şehirlerde olduğu gibi gerçekte hangi kültürel ya da ruhsal bütün içinde olunursa olunsun, gösterilenlerin her zaman başkaları için gösterenler, gösterenlerin de gösterilenler anlamına geleceğini ve sonsuz eğretilmeler zinciriyle karşı karşıya olunduğu unutmamalıdır (Barthes, 1993:185).

Bu çalışma gerek teolojik, gerek kültürel, gerek tarihi ve gerekse kırsal turizm açısından birçok değeri bünyesinde barındırmasına rağmen turizm açısından yeterli girdiyi alamayan Elazığ ilinin yeniden okunmasını hedef edinmektedir. Bu okuma biçiminin temelini ise yukarıda kuramsal anlayışla irdelenmeye ve aktarılmaya çalışılan göstergebilimsel (semiyotik) yaklaşım oluşturmaktadır.

2.2. Kavramsal Çerçeve

2.2.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı

‘Kültür’, ‘tarih’, ‘doğa’ ve ‘coğrafya’ gibi unsurların hiç şüphesiz turizm ile doğrudan bir ilişkisi vardır. Bu unsurlarla birlikte; turizmin insanların ilgi ve beklentilerine veya çekicilik kaynaklarına dayalı olarak ortaya çıktığını, geliştiğini veya şekillendiğini söylemek mümkündür. Yılmaz ve Çizel’ göre (200:457) çekicilik kaynaklarına bağlı olarak “... Kıyı-deniz turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, ekoturizm, kültürel turizm, inanç turizmi, kış turizmi, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, yamaç paraşütü, atlı doğa yürüyüşleri gibi çoğaltılabileceğimiz turizm ile ilgili pek çok kavram isimlerinden de anlaşılacağı gibi coğrafyadan esinlenmekte, hatta turistik çekiciliklere uygun turizm türlerinin geliştirilmesi coğrafyanın gücünü kanıtlamaktadır”. Yoğunlukla tercih edilen turizm türü arasında kuşkusuz “sahil” öncelikli konumunu hep muhafaza etmiştir. Zira turizm girdilerinin analitik verilerine bakıldığında coğrafi çekicilik açısından ‘güneş-kum-deniz’ beklentisinin ve algısının kullanılan ve tercih edilen en önemli unsur olduğu görülecektir.

Özellikle Akdeniz bölgesine kıyısı olan ülkeler açısından ‘sahil’ arzı hiç kuşkusuz turizm bağlamında çok önemli ekonomik bir parametredir. Ancak burada ‘güneş’ olgusunun da göz ardı edilmemesi gerekir. İspanya, İtalya ve Yunanistan’ın yanı sıra Türkiye’nin de son yıllarda turizm alanında bir ivme kazanmasının nedeni (şüphesiz tesis ve yatak kapasitesine bağlı olarak) bu coğrafi ve iklimsel imkândaki temele dayandırılabilir. Güneş-deniz-kum turizmini tercih eden bu ülke vatandaşlarının refah düzeylerinin üst seviyede olmasının yanı sıra ülkelerindeki olumsuz iklim koşullarının da (‘güneş yoksunu’ olmaları) destinasyon tercihlerinde etkin rol oynadığını söylemek mümkündür. “Ülkemizde ilk olarak kıyı alanlarının kullanımıyla başlayan turizm hareketleri zamanla kültürel ağırlıklı ziyaretlerle, eko-turizm öncelikli sportif etkinliklerle çeşitlenmeye başlamıştır. Kıyıların yoğun kullanımı sonucunda doğal görünüm ve güzelliklerini yavaş yavaş yitirmeye başlaması, günümüz turist beklentilerinin farklılaşması, bireysel turizm isteminin artması, henüz keşfedilmemiş, özgürlüğünü koruyan yer ve değerlere olan ilginin ön plana geçmesi ve çevre bilincinin gelişmesi farklı turizm arayışlarını gündeme getirmiştir. Diğer bir anlatımla dünya turizmindeki değişme eğilimi ile standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi turistik ürünlerde çeşitlenmeye gidilmesi gerekli kılmalıdır” (Kervankıran ve Özdemir, 2013:118) Buna benzer sebeplere bağlı olarak turizm tercihlerin son yıllarda ‘kırsal’ veya ‘kültürel’ gibi alanlara yönelik değiştiğini söyleyebilmek artık mümkün görünmektedir.

2.2.2. Kırsal Turizm

Turizmin gelişmesi bir bakıma turizm arzının çeşitliliğine bağlıdır. Son yıllarda uluslararası turizm hareketlerine katılanların farklı taleplerinin ortaya çıkması turizm arzının büyük bir çeşitlilik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Son zamanlarda turistlerin ilgisi deniz, kum, güneş odaklı turizmden ziyade alternatif turizm türleri üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de ‘kırsal turizm’dir (Çeken ve Ark., 2007:6). Aslında kırsal turizm yeni bir olgu değildir. 19. yy.da İngiltere’de doğaya dönüş yaşanması ile başlamış ve daha sonra Avrupa’nın sanayileşmiş ülkelerinde yayılmaya başlamıştır. Bu olgunun hızlı bir şekilde yayılmasında başta şehirlerde yaşayanların sosyo-ekonomik durumunun yükselmesi, büyük şehirlerde hayat tikanıklığı, hava kirliliği, gürültü ve stresten kaçmak etkili olmuş ve bir çıkış yolu olarak kırlarda dinlenmeye karşı bir ilgi doğmuştur (Halbway ve Ark’dan aktaran Çeken, 2007:6).

Kırsal alan; yaşam ve ekonomik faaliyetlerin, önemli ölçüde doğal kaynakların kullanımı ve değerlendirilmesine bağlı olduğu, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme süreçlerinin yavaş ilerlediği, geleneksel değerlerin hayatın şekillenmesinde etkili olduğu, yüz yüze ilişkilerin önemini koruduğu, teknolojik gelişmelerin yaşama ve üretime yansımalarının daha uzun bir zaman aldığı, sosyoekonomik nitelikleriyle kentsel alanlar dışında kalan mekanlardır (D.P.T., 2000). Kısacası kırsal alanlar gerçek anlamda değişik tiplerde alanlar, ormanlar, tarımsal araziler, küçük topluluklar ve onların altyapılarını içermektedir (E.E.B’den aktaran Çeken, 2007). Kırsal alanlarda ekonomi tarıma dayalı olduğu için, yüz yüze ilişkilerin yaygın olduğu, işbölümü ve uzmanlaşmanın fazla gelişmediği ve toplu yaşam tarzının egemen olduğu gözlenmektedir (Çeken ve Ark., 2007:3). Kırsal kalkınmanın temel amacı; kırsal yörelerin veya mekânların sahip oldukları kaynakların etkin bir şekilde kullanılması sonucunda kent ile kır arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmişlik farkını en aza indirmek, kırsal kesimde istihdam imkanlarını arttırarak kente göçü önlemek ve kırsal alandaki insanların yaşam standartlarını yükseltmektir (Çeken ve Ark., 2007:3). Kırsal alanlarda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olarak kırsal turizm çok yönlü ve kompleks bir aktivitedir. Kırsal turizm, çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli bir turizm çeşididir (Soykan, 2006:72).

Bir yöreyi diğerlerinden farklı yapan ayrıcalıkların doğru olarak tanımlanmasının ve hangilerinden, ne şekilde yararlanılarak turizm amaçlı kullanılabileceğinin saptanmasında coğrafyaya önemli görevler düşmektedir. Coğrafyanın dikkate alınmadığı, turizmin canlandığı bölgelerde yerel coğrafi özelliklerin tümüyle göz ardı edildiği, başka coğrafyaların ürünlerinin pazarlamasına çalışıldığı, bu şekilde bölge doğasının ve kültürünün erozyona uğradığı, istenen sonucun alınmadığı görülmüştür (Emekli, 2006:57). Bunun yanında ilginç yaşam örnekleri, farklı kültürler, değişik tatlar, yemekler, kıyafetler turistik imaj ya da marka yaratmada son yıllarda daha çok kullanılmaya başlamıştır (Yılmaz ve Çizel, 2000:457).

2.2.3. Kültür - İnanç Turizmi

Kültür ve inanç turizmi son yıllarda ‘sahil’ turizminin alternatifi olarak oldukça popüler bir alan olarak rağbet görmeye başlamıştır. Pek çok bölgenin bu anlamda potansiyellerini yatırıma dönüştürecek faaliyetler içerisinde olduğu bilinmektedir. Bu çabalar sonucunda

oluşacak olan seyrüseferlerin şüphesiz pek çok katkısı da olacaktır. Zira “Kültürel turizm halklar ile ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirmede etkin bir güce sahiptir. Bu gücün kullanımı ile turizmde rekabet yaratılması kolaylaşacaktır. Sözgelimi turizmin, kıyı bölgelerine yaz mevsiminde yoğunlaşmasını önleyecek, zamana-mekâna yayılmasını sağlayacak turizm türlerinin başında kültürel turizm gelmektedir. Ancak kültürel turizmde amaç kısa sürede çok kazanmak değil uzun dönemde nasıl rekabet edilebileceği, kaynakların sürdürülebilir kullanımının nasıl sağlanacağına dayalı bölgesel ve ulusal düzeyde istikrarlı bir turizm politikası oluşturmaya katkı sağlanmaktadır” (Emekli, 2006:57-58).

Bu kapsamda kültür ve kültürel turizmin temel özelliklerini sıralamak, konunun anlaşılmasını yardımcı olacaktır (Richards’dan aktaran Emekli, 2006:55):

- Her ülkenin kültürel değerleri kendine özgüdür, avantaj ve dezavantaj gibi değerlendirme imkânı vermez.
- Ülkelerin ortak miraslarını öğrenmede toplumlara fırsat sağlar.
- Maddi-manevi kültürel değerler turizm yoluyla maddi değer kazanır.
- Kültürel turizmin kendisi bir propaganda ve reklâm aracıdır.
- Kültürel turizmin mevsimlik olma özelliği yoktur. Turizmin zamana-mekâna yayılmasında etkili bir araçtır.
- Kültürel turizm iyi bir planlama, tanıtım ve organizasyonu gerektirir.
- Turistik ürün çeşitlendirilmesinde dünya markası yaratmada en etkili rolü kültürel kaynaklar üstlenir. Diğer bir ifadeyle, talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirmede kültürel turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir.
- Kültürel turizm, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir.
- Kültürel turizm temel olarak korumaya olanak sağlar ancak iyi yönetilemediği takdirde kültür varlıklarının yıpranmasına, bozulmasına, değer kaybetmesine de yol açabilmektedir.

Diğer alanlarda olduğu gibi kültürel turizmde de önemli olan arz-talep dengesinin pozitif şeklide işletilebilmesidir. Ancak kültürel turizmi diğer alanlardan farklı kılan husus ve belki de en önemli mihenk taşı ‘dönüt’ mekanizmasının dinamik olmayışıdır. “Sözgelimi, kıyı turizmde kalabalıktan sıkılan, verilen hizmeti beğenmeyen turistlerin bir başka sahil beldesinden memnun kalması mümkündür. Fakat kültürel turizmde böyle bir seçenek yoktur, ziyaret edilen eserlerin çoğu dünyada tek ya da eşine az rastlanır özelliktedir” (Emekli, 2006:55). Kültürel turizmdeki ürünlerin temelini kültürel çekicilikler oluşturmaktadır. Kültürel çekicilikler bölgeden bölgeye farklılıklar gösterir. Bu gerçekten yola çıkıldığında kültürel turizmin işlevi; estetik ve sanatsal özellikler (estetik temsil) tarih ve kültürel miras (sembolik alan), bir yerin özel karakteri (deneyim) olmak üzere üç başlıkta ele alınır (Schweitzer’den aktaran Emekli, 2006:56). Schweitzer (1999) bu işlevlerin önemini üç yönden irdelemektedir:

- **Değer artırıcı yön:** Kültürel turizm toplumdaki farklı kültürel yapı özelliklerini genel kültürel yapı özelliklerine ekleyerek onun değerini artırır.
- **Farklılık oluşturuğu yön:** Kültürel turizmin uygulandığı alanlar benzerlerinden farklıdır, özel karakter taşır.
- **Rekabeti yok edici yön:** Kültürel yapıların farklılığı değişik turizm alanlarının oluşmasını sağlar. Bu farklılıklar kültürel turizmin uygulandığı alanlar arasında

rekabeti önler. Diğer bir ifadeyle kültürel unsurların kıyaslaması yapılamaz. Avrupa Birliği oluşturulması sürecinde de bu işlevlerden yararlanılmış, her bölgenin kültürünün korunması gerektiği ileri sürülmüştür.

Kültür ve turizm arasındaki ilişki; kültürün turizme yol açması ve turistlerin gittikleri gezdikleri yerlerin kültürüne etkileri olmak üzere iki şekilde orta çıkmaktadır (Usta, 2001:87). Kültürel turizm festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir (Aydın, 1990:27).

2.3. Literatür

2.3.1. Turizm Bağlamında Destinasyon Kavramı

Turizm, bir kentin ulaşmak istediği hedeflere varmasında sağladığı ekonomik katkılardan dolayı önemli bir sektördür. Turizm hareketlerine katılan ziyaretçilerin gideceği destinasyonu seçmesi çok sayıdaki alternatifler arasından tercih yapması ile gerçekleşmektedir (Özdemir, 2008:33). Turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2014:33). Kimi zaman bir ülke bir turizm destinasyonu olabileceği gibi kimi zaman bir bölge, bir kent, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez de turizm destinasyonu olabilir (Iliachenko, 2005:3). Dolayısıyla bölgelerin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel öz değerlerden yararlanma önem kazanmakta, bölge markası yerel veya mitolojik bir simge, bir logo veya amblem olarak kullanılabilmektedir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016:31). Turizmde söz sahibi olmak isteyen destinasyonlar sadece isimleri ile değil kullandıkları logo ve amblemler ile de ziyaretçilerin zihninde destinasyon markası hakkında çağrışımlar yaratmaktadır. Örneğin; *“Kırmızı renkli iki katlı tur otobüsleri İngiltere’yi, pizza İtalya’yı, Piramitler Mısır’ı, Çin Setti Çin’i çağrıştıran simgelerdir ve anılan ülkelerin logolarında uzun yıllar kullanılmıştır”* (Yenipınar ve Yıldırım, 2016:29). Tarihi geçmişi olan destinasyonlar, bu özelliklerini destinasyonun tanıtımında veya destinasyon markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar (Sezgin ve Ünüvar, 2011:103). Diğer taraftan *“Destinasyonların kendisini her yerde temsil edecek ve diğer destinasyonlar arasından ayırt edilmesini sağlayacak bir simgeye ve sembole ihtiyacı vardır. Ülkeler, işlevsel olarak çok geniş olmaları nedeniyle onları markalarken duygusal veya fiziksel (kendini gerçekleştirmeye bağlı özellikler) boyutlar üzerinde yoğunlaşılabilir”* (Yenipınar ve Yıldırım, 2016:31). Her destinasyon kuşkusuz kendine özgü bir çok vasıflara sahiptir ve *“Her destinasyonun kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar sunabilmektedir. Bölgesel farklılıklar kullanılarak, ürüne bir anlam katılabilmekte ve rakip destinasyonlara göre de kalıcı bir farklılık elde edilebilmektedir”* (Doğanlı, 2006:84).

Destinasyon olgusu için bu bağlamda diğer önemli bir husus ise ‘markalaşma’ çabasıdır. Zira *“marka konumlandırması, rakiplere karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisidir”* (Uztuğ, 1999:140). Ancak *“... destinasyonların marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda bölgenin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır”* (Yenipınar ve Yıldırım, 2016:29). Bu bağlamda bazı beldeler için bu durum daha avantajlı olabilmektedir. Zira güneş, kültür, tarih vs. gibi özellikler logo ve amblem belirleme çabalarında doğal olarak çok daha çok işlevsel imkanlar sunabilmektedir ve haklı olarak

destinasyon olma çabalarına katkı sunabilmektedirler. Iliachenko (2005:2-5) destinasyonların sahip oldukları tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer destinasyonlardan farklılaşarak, güçlü bir imaja sahip olabileceklerini ifade etmiştir. Bu kaynaklar, bir turizm markası oluşturmada ve bu markayı muhafaza etmede bir temel olarak, hem ayrı ayrı hem de bir arada kullanılabilirler (Yenipinar ve Yıldırım, 2016:31).

2.3.2. Turizm Gelirleri: Türkiye ve Elazığ

Dünyada 1990 yılında 273 milyar dolar olan dünya turizm gelirleri büyük oransal artış göstererek 2005 yılında 682 milyar dolara, 2006 yılında 735 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye’de ise 1990 yılında 2.7 milyar dolar olan turizm geliri 2005 yılında 18.2 milyar dolara ulaşmış, 2006 yılında kuş gribi ve karikatür krizi gibi olumsuz olaylar nedeniyle 16.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2007). Turizm arz potansiyelinin yüksek olduğu ülkelerden biri de Türkiye’dir. Türkiye’nin sahip olduğu doğal, tarihsel ve sosyo-kültürel potansiyellerin ekonomik kazanca dönüştürülmesi için kırsal turizme ağırlık verilmelidir (Çeken ve Ark., 2007:12). Türkiye son yıllarda dünyada artan turizm arzından daha çok pay almakla birlikte, sahip olduğu değerlere bağlı olarak bu payını arttırma potansiyeline sahiptir (age., 2007:6).

Elazığ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü’nün 2016 yılı verilerine göre 125.340 yerli ve Almanya ağırlıklı olmak kaydı ile yabancı turist sayısı 2567 olmuştur. Toplamda bu rakam 127.907’dir (Elazığ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2016 yılı istatistikleri). DHMİ Genel Müdürlüğü tarafından açıklanan 2016 yılı verilerine göre iç hat yolcu trafiği 75.663 ve dış hat yolcu trafiği ise 680’dir. Toplamda ise bu rakam 76.343’tür. Yıllık bazda ise toplam yolcu trafiğinin 1.021.703 şeklinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Günüşiği Gazetesi). Gerek Elazığ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü’nün ve gerekse DHMİ Genel Müdürlüğünün 2016 yılı verileri turizm girdileri açısından önemli ipuçları vermektedir. Bu verilerden hareketle; Elazığ ilinin turizm potansiyelini yeterli oranda kullanamadığını söylemek mümkün görünmektedir.

3. Araştırma

3.1. Sorun

Elazığ ilinin kırsal, kültürel ve inanç turizmi açısından geniş ve zengin değerlere sahip olduğu ancak yeterli oranda ekonomik girdi sağlayamadığı mevcut veriler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bölgesinde yaşanan siyasal çalkantılardan etkilenmemesine rağmen turizm değerlerini pozitif çevirememesinin ve turistik bir destinasyon yaratamamasının nedenlerinden biri de kuşkusuz tanıtımının iyi yapılamamasıdır. Araştırma bu sorun üzerinden işlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Amaç, Önem ve Varsayım

Bu çalışmanın amacı; turizm açısından önemli potansiyellere sahip olan Elazığ ilinin kültürel değerlerini mevcut tanıtım materyalleri üzerinden göstergebilimsel (semiyotik) yaklaşımla yeniden okumaktır. Elde edilecek verilerin bundan sonra tanıtım amaçlı üretilen dokümanlara dayanak oluşturabilmesi varsayımı açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışmada; Elazığ Valiliği ile İl Kültür Müdürlüğü tarafından 2016 yılında yayınlanmış olan tanıtım kitapçıklarında

görüntüsel göstergelerin doğru okunamadığı, dolayısı ilin turizm potansiyelini tam olarak yansıtamadığı varsayımından hareket edilmiştir.

4. Yöntem

4.1. Metodoloji ve Materyaller

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre gösterge, kültürel bir bağlamda şifrelenmiş olan gösterilene gönderme yapan ve aynı zamanda da gösterileninin pratik olarak var olmasını mümkün kıldığı işleve karşılık gelmektedir. Buna göre gösteren ve gösterilen birbirinden ayrıdır ve gösterenler gösterilenlerden bağımsız olarak algılanıp betimlenebilirler. Gösterilenler de gösterenleri anlamlandırmak için kullanılan belli anlamlandırma kalıplarına (şifreleme) göre değişebilirler (Topçu, 2005:239). Eco'ya göre (1987:89-90) “*Toplum oluştuğu anda her kullanım, kendi kendisinin göstergesi olur*”. Bu düşünceden yola çıkarak Kayseri şehrini okumayı deneyen Topçu'nun izlemiş olduğu bağlamdan hareket edilerek (Topçu,2005:240); görüntüsel bir gösterge değeri taşıyan Elazığ şehrini okuma denemesi, düz anlamsal düzeyin yanı sıra yananlamsal düzlemi de dikkate alarak farklı bir ‘görme biçimi’ ile alternatif sunamaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamına Elazığ iline ait 2016 yılı tanıtım kitapçıkları dâhil edilmiştir. Bu materyaller arasından resmi ve daha nesnel verileri içerebileceği düşüncesi ile Elazığ Valiliği ile İl Kültür Müdürlüğü tarafından 2016 yılında yayınlanmış olan tanıtım kitapçıkları örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu bu dokümanlar aynı zamanda çalışmanın sınırlıklarını da oluşturmaktadır. Buradaki amaç özellikle resmi kurumların hangi göstergelerden hareketle şehri ön plana çıkardıkları, göstergeleri hangi perspektiften yansıttıklarını ortaya koymak ve Elazığ'ın kırsal, kültür ve tarihi bir destinasyon olarak yeniden okumasına zemin hazırlamaktır.

Bu kapsamda; Elazığ Belediyesi 2016 Kent Rehberi ve Elazığ 2016 Kent Rehberi (Elazığ Valiliği) isimli tanıtım kitapçıkları analiz edilmiştir. Bahsi geçen tanıtım kitapçıklarında sıkça görsellere yer verilmiştir. Bu görsel unsurlar ayrıca analize tabii tutulmuştur. Ancak kitapçıklarda yazınsal olarak şu unsurlar dikkat çekmektedir:

- A- Elazığ 2016 Gezi Rehberi (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü): İl kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanmış ve basılan bu tanıtım broşürün (kitapçık) dili Türkçedir ve Elazığ Belediyesi Kent Rehberi ile bire bir örtüşmektedir. Tanıtım kitapçığının içeriğinde ise şu başlıklar bulunmaktadır: Şehir Gezisi, Harput Gezisi, Sivrice Gezisi, Türbeler Gezisi, Alternatif Gezi, Kültür-Sanat, Ne Yenir-Ne Alınır, Nerede Kalınır, Ulaşım.
- B- Elazığ Belediyesi 2016 Kent Rehberi (Elazığ Belediyesi): İl kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanmış ve Elazığ Belediyesi ve Elazığ Valiliği ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından basılmıştır. Bu tanıtım broşürün (kitapçık) dili Türkçe ve İngilizcedir. İçeriğinde ise şu başlıklar bulunmaktadır: Tarih, Coğrafya/İklim/Ulaşım, Tarım/Ticaret/Sanayi, Turizm (Müzeler, Tarihi Yapılar, Alış-Veriş, Spor Hayatı), İlçeler, Kültür (Eğitim Kurumları, Geleneksel Sanatlar, Müzik-Halk Oyunları, Mutfak, Festivaller-Şenlikler-Özel Günler, Turistik Tesisler, Kente Has Özellikler), İl Haritası/Şehir Haritası.

5. Analiz

Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 Gezi Rehberi ile Elazığ Belediyesi 2016 Kent Rehberi içerik ve sunum açısından benzerlikler içermektedir. Her iki kitapçık arasındaki tek fark, Elazığ Belediyesi tarafından basılan kitapçıktaki yazılı metinlerin İngilizce olarak da verilmesidir denilebilir. Bu nedenle sadece Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 Gezi Rehberi değerlendirmeye alınmıştır.

Elâzığ'ı gezmek isteyenlere şehir merkezi açılan ilk kapı olarak dikkat çekmektedir. Ancak şehir merkezinde tarihi dokuyu yansıtacak ve bu uzam üzerinden anlam yüklenebilecek görsellere pek fazla rastlanmamaktadır. Bu durum; şehrin tarihi dokusunu yansıtan Harput beldesi ile olan mesafesinden kaynaklanmaktadır ve doğal bir durumdur. Tarihi doku için ise turistler şehir merkezine 6 km uzaklıktaki Harput beldesine yönlendirilmektedir. Şehir merkezinde ise tarihsel dokuya ilişkin şu mekânlar önerilmektedir; 'İzzetpaşa Camii', 'Eski Hükümet Konağı', 'Tarihi Kapalı Çarşı', 'Kazım Efendi Sokak', 'El Sanatları Merkezi' ve 'Arkeoloji Müzesi'. Bahsi geçen bu mekânlar ve yapılar tanıtım kitapçığında çeşitli resim ve diğer görsellerle aktarılmaya çalışılmıştır. Şehir Merkezindeki tarihi yapıların yaklaşık yüz yıllık bir mazisi bulunmaktadır. Bu mekân ve yapılara ek olarak kitapçıkta turistlere modern yaşam alanlarına dair şehrin can damarı olan 'Gazi Caddesi' ve 'Kültür Park' önerilmektedir.

Bu bölümde sunulan göstergelerdeki 'Gösterge'/'Gösteren'/'Gösterilen' ilişkisine gösteren düzleminde bakıldığında tarihi dokudan ziyade modern yaşam gösterileni ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Şehir merkezi özelinde yoğun bir kontrastlık (zıtlık) oluşturulduğu söylenebilir. Ancak tarihi dokuya ilişkin sunulan göstergeler ile modern yaşamın işlevselliğine dair bu kontrastlık ayrıca bir uyum sergilemekte ve konotatif bağlama gönderme yapmaktadır.

Şehir merkezi sunumundan sonra kentin hemen yanı başında duran Harput beldesi kitapçıkta kapsamlı olarak verilmiştir. Bu bölümde 'Belek Gazi Seyir Terası', 'Kurşunlu Camii', 'Arap Baba Mescidi', 'Sarahatun Camii', 'Şefik Gül Kültür Evi', 'Ulu Camii', 'Harput Kalesi' ve 'Meryem Ana Kilisesi' muhataplarında merak uyandıracak şekilde farklı görsellerle 'gösterge' düzleminde sunulmaya çalışılmıştır. Tüm bu mekânların ve yapıların kış-bahar, gece-gündüz ve ışıklandırılmış gece görüntüleri; kültür, tarih ve inanç turizmine ilgi duyanları adeta kendi gizemine çağırır gibi durmaktadır. Genel olarak bakıldığında; burç, kale, türbe ve camii gösterenleri denotatif bağlamda tam olarak işlevselliğini ortaya koymakta, konotatif düzlemde ise belirsizliklere fırsat vermemektedir. Işıklılandırılmış gece görüntüleri ise kuşkusuz bu algının oluşmasına imkân tanımaktadır denilebilir.

Bu arada Harput beldesine ayrı bir paragraf açılması gerekmektedir. Zira bu coğrafya her ne kadar (denotatif) düzlanlamda '**Elazığ**' olarak çağrışımsal bir değer taşısa da (konotatif) yananlamda '**Harput**' olarak anlam bulmaktadır. Özellikle kadim Meryem Ana Kilisesi'nin Harput Kalesi dibindeki ihtişamlı ve bakirliğini koruyan görüntüsü hoşgörüyü atıfta bulunurken, gayri-müslim meraklılara da davetiye çıkarmaktadır. Diğer taraftan belde girişinde bulunan ve Harput'un en yüksek yerine inşa edilmiş olan 'Belek Gazi Seyir Terası' (ovaya kurulmuş olan ve yeni yerleşim merkezini) Elazığ'ı temaşa edenlere adeta kuşbakışı bir görüntü sunmakta ve bu bağlamda modernliğe de apayrı bir göndermede bulunmaktadır. Tarih gezginlerine ve düşünlerine anlam yüklü mesajlar veren bu sunum ayrıca konotatif düzlem üzerinden modernlik-tarih çatışmasının ve kontrastlığın da doğal ipuçlarını vermektedir. Yine Harput meydanının yanı başında

bulunan Selçuklu mimarisinin bir ürünü olan ‘Ulu Cami’ye ait ‘Eğri Minare’ göstereni adeta ‘Pisa Kulesi’ne göndermede bulunan bir gösteren konumundadır. Mekânsal açıdan iki göstergenin yine dikkat çektiği görülmektedir: ‘Harput Kalesi’ ve ‘Kültür Evi’ (Eski Harput Evi). Bu iki mekândan biri olan ‘kale’ tarihin bir taşıyıcısı olarak (özellikle ışıklandırılmış gece görüntüsü ve kıştan kalma ve beyaz bir örtüyle masumiyeti andıran kareleri tüm ihtişamı ile orada durmaktadır. ‘Kültür Evi’ ise gezginleri Harput’un geleneksel yaşam biçimine dair bir yolculuğa çıkarmaktadır. Kitapçığın ‘Türebeler Gezisi’ başlığı yer alan diğer bir bölümde ise Harput’un inanç tarihinden kesitler sunulmaktadır. Burada her ne kadar ‘Türbe’ göstereni ön plana çıkarılmış olsa da, aslında gösteren bağlamında ‘Türebeler Beldesi’ imgesiyle inanç turizmine dair vurgular oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle ‘Arap Baba’ türbesi önemli bir mekân figürü olarak işlenmeye çalışılmıştır.

Kitapçığın muhtelif Bölümlerinde ‘Palu Gezisi’, ‘Sivrice Gezisi’ ve ‘Alternatif Geziler’ başlıkları ile şehrin turistik değerleri aktarılmaya çalışılmıştır. Bunlardan Palu ilçesine ait Köprü, Kilise, Hamam, Cami, Kitabe ve Kale gösterenleri ile inanç turizmi gösterileni işlenmeye çalışılmıştır. Sivrice Gezisi gösterenleri ise özellikle; Hazar Gölü, Batık Kent ve Kayak Merkezi’dir. Bu göstergelerle; plaj, tarih, kırsal ve kış turizmine göndermeler yapılmıştır. ‘Alternatif Geziler’ bölümünde ise kent merkezine ait kayda değer göstergelerin yanı sıra özellikle Elazığ’ın diğer bir ilçesi olan Keban’a ve bu ilçede bulunan Baraj ve Çırçır Şelalesi görüntüleri ile kırsal turizm gösterilen düzleminde aktarılmaya çalışılmıştır. Kitapçığın diğer bölümlerinde ise; ‘Ulaşım’, ‘Nerede Kalınır’ ve ‘Ne Yenir-Ne Alınır’ bölümleri ile Elazığ iline ait imkânlardan görüntüler sunulmuştur. Bu aktarımlarda gezginlere; Elazığ ilinin önemli ve kayda değer bir destinasyon olmayı hak ettiğine dair emareler verilmeye çalışılmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Şehirler şüphesiz bir anlamlar manzumesidir. Bir şehri okurken; o şehrin tarihini, kırsalını, inancını ve kültürünü bağlamdan ayrı düşünmek ve değerlendirmek imkânsızdır. Bir şehrin okunmasında şüphesiz semantik (anlambilimsel) yaklaşımla tüm olguların ve yapıların değerlendirilmeye alınması gerekir. Eco’nun da belirttiği gibi düzanlamın kesin ve uzlaşımsal olan bir göstereni vardır (Topçu, 2005:243). Ancak temel alınması gereken husus aslında göstergelerin yanalamlarıdır. Zira değerler veya değer atfedilmesi gerekenler yananlamlarda gizlenmiştir denilebilir. Bu düzlemde değerlendirildiğinde; düzanlam bağlamında Elazığ bir taşra ildir ve turizm sektörü açısından kayda değer bir anlam taşımamaktadır. Ancak yüzeysel haritada değer bulmayan bu yörenin kültür haritasında (yananlamlarda gizem oluşturan) pek çok değere sahip olduğu söylenebilir. Düzanlam düzleminde Elazığ kırsal bir bölgedir, yananlam düzleminde ise insanların kadim ve evliyalar şehri olarak anılır. Tarihin tüm izlerini günümüze kadar taşıyan bu coğrafya ihtişamıyla hala yaşamaya çalışmaktadır ve adeta bir yaşam kenti göstereni konumundadır. Düzanlam düzleminde Elazığ muhafazakâr bir ildir, ancak yüzyıllardır Hristiyan ve Müslüman-Türk kültürün izlerini taşımaktadır. Bu kültürler çoğu zaman iç içe geçmiştir. Buna dair emareleri türkülerinde, geleneksel giysilerinde veya yemeklerinde bulmak mümkündür. Ancak ‘hoşgörü’ imgesiyle anılan Mardin veya Hatay kadar değer bulmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca bu ilin modernlikle bir kavgasının olmadığı izleri de yeni kurulan şehir merkezinde de sürülebilir.

Kuşkusuz Elazığ demek Harput demektir. Ancak çalışmanın ana nüvesini oluşturan bu beldeye ait pek çok kültürel ve tarihi değer araştırma kapsamına alınan tanıtım (gezi)

kitapçığında yer bulmadığı görülmektedir. Zira Elazığ bir 'gösterge' ise Harput 'gösterilen'dir. Diğer taraftan bu ilin önemli ölçüde 'kırsal' ve 'kültürel' potansiyele sahip olduğuna dair değer atfedilecek göstergelere vurgu yapılmış olmasına rağmen 'gösterilen' bağlamında profesyonel anlamda yansıtlamadığı görülmüştür. Örneğin; Sivrice ilçesindeki Hazar Gölü'nün, kış turizmi için girdi sağlayabilecek kayak tesislerinin, Karakoçan'da bulunan Golan Kaplıcaları'nın ve bu coğrafyaya ait diğer kırsal bölgelerin veya kültürüne ait musikinin (Kürsübaşı) göstergesel anlamda doğru okunmadığı (yansıtılmadığı) görülmüştür. Diğer taraftan Elazığ ilinin konaklama tesisleri anlamında hızla artan bir kapasiteye ulaştığını söylemek mümkündür. Konaklama tesisleri de kuşkusuz turizmin en önemli gösterenidir ve turist açısından önemli ihtiyaçlardan biridir. Ancak buna dair de tanıtım kitapçığında muhataplara 'gösterilen' uzamındaki emarelere yeterince rastlanmadığını söylemek mümkün görünmektedir.

Bu bağlamdan tanıtım kitapçığı içeriğinden hareketle Elazığ ilinin turizm potansiyellerini tam olarak yansıtlamadığı temel varsayımının kısmen yanlışlandığı sonucuna ulaşılabilir. Zira tanıtım (gezi) kitapçığında birçok tarihi dokunun metruk görüntüleri veya kırsal turizme yönelik göstergelerin sınırlılığı bu sonuca ulaşmaya dayanak oluşturmaktadır.

Sonuç olarak Çeken ve arkadaşlarının (2007:12-13) turizmin gelişmesine yönelik sundukları önerilerden bazılarının Elazığ için de geçerli olduğu söylenebilir. Bunlardan bir kaçını zikretmek gerekirse:

- Turizm arzı, envanteri saptanmalı ve yöredeki halk bu konuda bilgilendirilmelidir.
- Doğal özelliklerin, aktivitelerin ve hizmetlerin farklı bileşenlerini kapsayan kırsal turizmin tanımlanması yapılmalıdır.
- Arz potansiyellerinin yüksek olduğu yörelerde hem turizm hem de yöre halkına yönelik eğitim programlarında Türk kültürü ve tarihi, halkla ilişkiler, turizm, tanıtım ve yabancı dil gibi alanlara yeterli düzeyde yer verilmelidir.
- Sadece durak noktası olmanın dışında kırsal destinasyon olması sağlanmalıdır.
- Yöresel kültür ürününün ve hizmetlerinin tanıtımı yapılmalıdır.
- Özellikle ev kadınlarının turistlere yönelik kazak, dantel, oya ve diğer el işleri ve yöresel yemek yapmaları teşvik edilmelidir.
- Kırsal alanlarda turizme yönelik aile pansiyon işletmeciliği yapanlar ve arazisini dinlenme, amaçlı kullandıran işletmecilere devlet tarafından kredi ve destek verilmelidir.
- Tüketici odaklı hizmet anlayışı yerleştirilmelidir.

Kaynakça

- Aydın İ. (1990). Açıklamalı Turizm Terimler Sözlüğü, Aydın.
- Barthes R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. Çev: Mehmet-Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Çeken H. ve Ark. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- Doğanlı B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- D.P.T. (2000). Kırsal Kalkınma ÖİK Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.
- Emekli G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm (Geography, Culture and Tourism: Cultural Tourism), *Ege Coğrafya Dergisi* (Aegean Geographical Journal), 15, 51-59, İzmir/Turkey

- Fiske J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark. Günışığı Gazetesi (.....). Muhtelif sayıları.
- Iliachenko, E. Y. (2005). Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden, *In The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality*, 22-25 Sept.
- Kervankıran İ. ve Özdemir M. A. (2013). Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Coğrafya Dergisi*, s.27.
- Kozak M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF., Cilt:14, Sayı:1, Manisa.
- Özdemir G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdipçiner N. S. (2010). Yaşlı Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalık ve Çalışma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.
- Sezgin M. ve Ünüvar Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Soykan F. (2006). Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan.
- Topçu A. D. (2005). Kayseri'yi Okumak: Göstergebilimsel Yaklaşımla Bir Şehrin Analizi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:237-246, Kayseri.
- Usta Ö. (2001). Turizm 1-2, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- UNWTO (2007). Tourism Highlights, www.unwto.org.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Eco U., (1987). İşlev ve Gösterge Göstergebilim Açısından Mimari, Göstergebilime Giriş içinde. Çev. Fatma Erkman. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Yenipınar U. ve Yıldırım O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 13:1, S: 28-46.
- Yılmaz Y. ve Çizel B. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil, Marka Yaratmak, *I. Ulusal Türkiye Sempozyumu*, (2-3 Kasım 2000), Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayınları, S: 455-464, İzmir.

İŞGÖREN MOTİVASYONU SAĞLAMADA KULLANILAN ARAÇLAR: ULUDAĞ KIŞ OTELLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE¹
Yrd. Doç. Dr. İbarhim Cemal GENÇAY²

ÖZET

Turizm işletmelerinin konuklarına sundukları özgün değerleri, eğlence, huzur ve memnuniyeti sağlamaya yönelik “deneyim yaşatma” temelindeki hizmetlerdir. Bu özellikteki hizmetler ise çalışmayı eğlenceli bulan, işletmeyi huzurlu bir ortam olarak gören, iş tatmini, moral ve motivasyonu yüksek işgörenler ile yerine getirilebilir. Konuk memnuniyetine ulaşan yoldaki işgören memnuniyetinde en önemli faktörler maddi ve moral fonksiyonlarla sağlanan motivasyon araçlarıdır. Bu çalışmada, Uludağ kış otellerinde işgören motivasyonunda kullanılan içsel ve dışsal motivasyon araçlarının, işgörenler üzerindeki önem ve etkileri araştırılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda, farklı özellikler, farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip işgörenlerin farklı seviyelerde, motivasyon araçlarına önem verdikleri belirlenmiştir. İşgörenler psikolojik ve sosyal, örgütsel ve yönetsel ile ekonomik motivasyon araçlarına büyük önem vermektedirler. Erkek işgörenler, evli işgörenler ve lisans eğitimi almış işgörenler motivasyon araçlarına, kadın işgörenler, bekar işgörenler ve lise ve önlisans eğitimi almış işgörene göre daha fazla önem vermektedirler. Sonuçta yöneticilerin, işgörenleri yakından tanıyarak uygun motivasyon araçlarını kullanmalarına yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeleri, Motivasyon, İçsel ve Dışsal Ödüller, İşgören.

TOOLS USED AT THE MOTIVATION OF THE WORKERS: A RESEARCH IN ULUDAĞ WINTER HOTELS

ABSTRACT

Tourism establishments' original values that they present to their guests are services based on “making them experience” towards providing entertainment, peace and satisfaction. This kind of services can be carried out with workers who find work fun, see the establishment as a peaceful environment and who have high work satisfaction, spirits and motivation. The most important factor in worker satisfaction in order to achieve guest satisfaction is motivation tools supplied by concrete and spirit functions. In this study, the importance of internal and external motivation tools used for worker motivation in Uludağ winter hotels and their effect on workers are investigated. As a result of this study which is carried out with survey technique it is determined that workers who have different qualifications, needs and expectations give importance to the motivation tools in different levels. Workers give great importance to psychological and social motivation tools and organizational and administrative motivation tools. Male workers, married workers and workers who have a bachelor's degree give more importance to motivation tools than female workers, single workers and workers who are high school graduates or who have an associate degree. As a conclusion it is recommended that administrators should know their workers closely and use suitable motivation tools.

Keywords: Tourism business, Motivation, Intrinsic and Extrinsic Motivation, Employee

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşl. ve Ot. Y.O., (cemal.ince@gop.edu.tr)

² Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Y.O., (ibrahimcemal.gencay@gop.edu.tr)

1. Giriş

Otel işletmelerinin belirlenmiş hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için faydalanabileceği en önemli kaynağı, gerekli mesleki niteliklere ve kişisel yeterliliklere sahip olan insan kaynağıdır. Oteller, emek yoğun işletmeler oldukları için işletmenin başarısını etkileyen en önemli kaynak insandır. Otel işletmelerinin belirlenmiş hedefleri olduğu gibi işgörenlerinde ulaşmak istediği hedefler ve karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçları vardır. İşgörenlerin bilgi ve becerilerini isteyerek ve özenerek uygulamaya aktarmaları için onların hedeflerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması büyük önem arz etmektedir (Usta ve Küçükaltan, 2012; 73).

İşletme yöneticisi, yönetim labirentini oluşturan paydaşların (sahipler, işgörenler, toplum, rakipler, tedarikçiler, vb.) beklentilerini karşılamak için işgörenlerin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde örgüt ve işgörenler arasındaki ilişkiyi sağlamak ve geliştirmek zorundadır (Ali ve Ahmed, 2009; 270). Örgütler, işgörenlerden minimum düzeyde kendilerine verilen görevleri yerine getirmelerini ve bu süreçte işletmenin çalışma kurallarına uymalarını beklemektedir. İşgörenler ise işletmelerinden adil uygulamalar, güvenli ve insan sağlığına uygun çalışma koşulları, adil ücret uygulamaları gibi eşitlik, adalet, saygı, sevgi, yönetime katılım gibi maddi ve moral uygulamaları görmek istemektedirler (Beer, vd, 1984;1).

Motivasyon çalışmalarının çoğu, ödüllendirmenin görev ilgisi ve işgören performansına yönelik sistematik yaklaşımlarıyla ilgilenmektedir (Ali ve Ahmed, 2009;271). Bu ise daha çok içsel motivasyon ve dışsal motivasyon konularına eğilmektedir. İçsel motivasyonun kaynağını daha çok görevin kendisi oluşturmaktadır. Dışsal motivasyonun kaynağını ise görevin içinden olmayan ve ödül ve tanıma programlarının uygulanması oluşturmaktadır.

İşgörenler adil ücret, iş garantisi, işgörenler arasında adil uygulamalar, kariyer, gibi pek çok beklentinin etkisiyle işletmelerde çalışmaktadırlar. İşgörenler bu beklentilerinin karşılanması ve sosyal bir varlık olmanın gereği olarak kararlara katılım, kişisel başarımlar, yetki, saygı ve sorumluluk gibi maddi ve moral kaynaklarını destekleyici uygulamaları da yöneticilerinden görmek istemektedirler.

İşgörenlerin bu beklentilerinin karşılanması da sektörden sektöre, işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. İşgörenlerin bu beklentilerinin anlaşılma ve karşılanma şekli karşımıza farklı işletmelerde farklı motivasyon tekniklerinin ve motivasyon kaynaklı ödüllendirme uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Alan araştırmacıları, motivasyon için işgörenlerin işletmeler tarafından saygı görmelerinin ve onlara değerli bir beşeri sermaye olarak bakılmasının, işletmenin finansal sermayesinden daha çok önem arz ettiğini göstermektedir. İşgörenler, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için birincil kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, insana verilen değer artmasına veya azalmasına bağlı olarak işletmelerin rekabette üstünlüğü artmakta veya azalmaktadır (Lawler, 2003).

Günümüz iş dünyasında işletmeler, performanslarını artırmak ve geliştirmek için sürekli baskı altında bulunmaktalar ve örgütsel performans ile işgören performansı arasında organik bir bağ bulunmaktadır (Ali ve Ahmed, 2009;272). Artan ve gelişen işgören performansı örgütün toplam performansını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, işgörenlerin performansını artırmak ve toplam verimliliği ve etkililiği geliştirmek için işgörenleri motive edici teşvikleri hayata geçirmek durumundadırlar.

Otel işgörenlerinin motivasyon araçlarına bakış açıları ve işgörenlerin hangi motivasyon araçlarına önem verdiklerini belirlemek ve maddi ve maddi olmayan ödüllendirme yöntemleri incelemek araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle motivasyon konusu, daha sonra da motivasyon aracı olarak otel işletmelerinde ödüllendirme yöntemleri üzerinde durulacaktır. Araştırma bölümünde kış otel işletmelerinde maddi ve maddi olmayan ödüllendirme yöntemlerini belirlemeye yönelik bir çalışmaya yer verilecektir.

2. Motivasyon

“Birisini bir şey yapmaya zorlayabilirsiniz, ama o kişiyi bu şeyi yapmak istemeye kesinlikle zorlayamazsınız. İstemek için gereken arzu kişinin kendi içerisinde ve motivasyon içten zevk almayı sağlayan, içten gelen en büyük güçtür.” (Hagemann, 1997;7).

İşletmelerde birbirinden farklı niteliklere sahip bireyler işgören olarak çalışmaktadır. Burada yönetici için en önemli sorun, ayrı ayrı gereksinim ve kişiliklere sahip işgörenlerin örgüt amaçlarına doğru nasıl yönlendirileceğidir (Taşpınar, 2006;9). Hageman'ın belirttiği gibi iş görenler işi yapmaya zorlanabilir fakat bu süreklilik göstermez. Burada önemli ve sürekliliği olan işgörenlerin kendilerinin işi yapmayı istemesidir. İşgörenlerde bu istek işlerin, işgörenlerin ilgisini çekecek duruma getirilmesi veya işgörenlerin işi yapmaya maddi ve moral motivasyon unsurların devreye sokulması şeklinde iki yolla gerçekleştirilebilir.

İşgören motivasyonu her zaman yönetici ve liderler için çözülmesi gereken problemlerin merkezinde yer almıştır (Amabile, 1993,185). Garhi'e (2000; 65) göre ise motivasyon “ işgörenlerin mevcut koşullarda işlerini daha kaliteli ve daha hızlı yapmaları için tanınan ek haklar veya ödünlerdir. Motivasyon, bir davranışı başlatan; bu davranışın yönünü ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır (Keser, 2006;3).

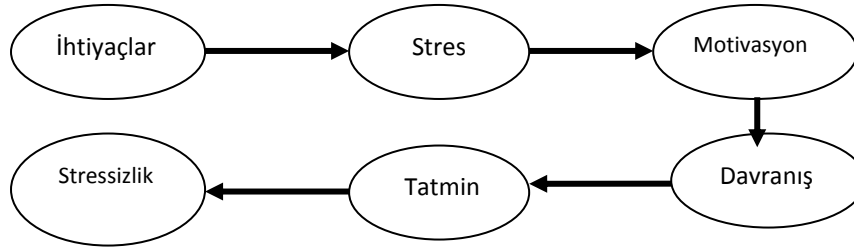
Günümüz işletmelerinde en önemli verimlilik ve yenilik kaynağı işgörenlerdir. Verimlilik sadece son teknoloji makinelerle sağlanamaz. Aynı zamanda işgören davranışları da verimlilikte önemli bir faktördür. İşletmede verimliliği sağlamak için; verimliliği sağlamaya hazır mı? Belirlenmiş işletme amaçlarına ulaşmada katkı sağlamaya hazır mı? Veya kendilerini sıkıntı içerisinde saate bakarak “daha saat beş olmadı mı?” diye söylenmektedirler mi? Sorulara işgörenlerin vereceği cevap onların motivasyon düzeylerini yansıtmaktadır. İşgörenlerin motivasyon düzeyi onların işletme hedeflerini gerçekleştirmeye olan katkılarını gösterecektir.

Motivasyon kavramının özünü 3 ana faktör oluşturmaktadır (Tınaz, 2006;8):

1. İşgörenin kendisinde var olan ve onların davranışlarını etkileyen içsel faktörler,
2. İşgörenlerin bu davranışlarını işletme hedeflerini gerçekleştirmeye yöneltmek,
3. İşgörenlerin davranışlarının algılanan amaçlar doğrultusunda devam ettirilmesi.

İşgörenleri çalışmaya sevk eden faktörler çok çeşitlidir. Bu faktörlerin önem derecesi iş yaşamında büyük önem ifade etmektedir. Tatmin edilemeyen ve karşılanamayan faktörler işgörenlerde strese neden olmaktadır. İşgörenler bu stresi karşılamak ve ortadan kaldıracı için kendilerine işletme ortamında amaçlar belirlerler. İşgörenler bu amaçlara ulaştıklarında stresleri yok olmaktadır. Bu anlamda ihtiyaçlar, stres ve motivasyon arasındaki ilişki aşağıdaki motivasyon süreci ile ifade edilebilir.

Şekil 1: Motivasyon Süreci



Kaynak: Keser, 2006, 5.

İşletmelerde işgören motivasyonu gerçekleştirildiğinde işletmeyi sahiplenecek ve işini gerçekleştirmek için daha fazla zaman ve emek harcamayı tercih edecektir. Bu açıdan bakıldığında motivasyon: a) İşgöreni gönüllü olarak emek ve zaman harcamaya yöneltir, b) İşgörenin çabasını sürekli hale getiren ve c) Zaman ve emeğini olumlu kullanmaya teşvik eden üç özelliği bünyesinde taşımaktadır (Tomer,1981;352). İşletmelerinden memnun olan işgörenler işlerini zevkle yaparlar, işi yapmaktan sıkılmazlar. Bunun için bir yandan işlerin işgörenler için çekici hale getirilmesine çalışılırken diğer taraftan işgörenlerin işletmeden maddi ve moral beklentilerinin gerçekleştirilmesine çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işgörenlerini motive etmekten sakınan yöneticiler, işgören-davranış-amaç birlikteliğini sağlayamayacaktır (Genç, 1994;26). Bunun sonucu ise, tatmin olmayan işgören ve verimsiz ve başarısız bir işletme olacaktır.

3. Motivasyon Araçları

Otel işletmeciliğinin emek-yoğun bir özellik taşıması, sunulan hizmetlerin önemli bir bölümünün insan unsuruna dayalı olmasını da beraberinde getirmektedir (Sökmen ve Boylu, 2001;33). Bireyleri işletmelerde çalışmaya iten faktörler bireylerin çalışma amaçlarına ve işletmelerden beklentilerine göre farklılık taşımaktadır. Bu farklılıklar içerisinde işgörenlerin motivasyonunu sağlayacak unsurlar, işgören davranışlarının doğru yorumlanarak onların hakkında net bilgiler edinilmesi ile öğrenilebilir. Bu nedenle işgörenleri motive edecek moral ve maddi unsurların doğru belirlenebilmesi için, yöneticilerin işgörenlerin davranışlarını analiz ederek doğru yorumlamaları ve yorumların sonucuna göre maddi ve moral motivasyon araçlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

İşgören memnuniyetinin ve motivasyonunun var olması demek, işgörenlerin işlerini zevkle yapmaları, müşterilere güler yüzlü samimi ve içten davranmaları, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmaları demektir (Tetik ve Pala, 2009). İşgörenlerin yüksek kalitede hizmet sunabilmeleri için yöneticiler tarafından iş tatminlerinin sağlanması ve bunun sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Bunun için işgörenlerin maddi beklentilerinin yanında onları işletmede çalışmaya sevk eden moral ihtiyaçlarının da tatmin edici düzeyde karşılanması yöneticilerin görevleri arasında yer almaktadır (Akçadağ ve Özdemir,2005;167).

İşgörenleri çalışmaya yönlendiren faktörler ile ilgili uzun yıllardır araştırma yapılmaktadır. Motivasyon teorileri birbirleri ile rekabet içinde değil; aslında birbirlerini tamamlar niteliktedir (Robbins ve Judge, 2012; 227). Her işgörenin çalışma amacı farklıdır. İşgörenleri motive eden onlarca faktör bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerde insan kaynakları yöneticileri işgörenleri motive etmek için zengin kaynaklara sahiptirler (Pouliakas ve Theodossiu, 2012,1247).

Otel işletmelerinde çalışan işgörenleri motive eden araçların belirlenebilmesi amacıyla ABD ve Kanada'da 1993 yılında yapılan bir araştırmada (Şener,1997;250); iyi ücret, güvenlik, kariyer fırsatı, iyi ve sağlıklı çalışma ortamı, işi ilginçleştirme, emeklerin değerlendirilmesi, dürüstlük, işin içinde olmak, yerinde disiplin, bireysel yardım, açık iletişim gibi unsurların işgörenleri motive ettiği ortaya çıkarılmıştır. İşgörelere çalışma amaçları sorulduğunda en bilindik cevabın para olduğu söylenebilir. Ancak yapılan araştırmalarda paranın insanları çalışmaya sevk eden faktörler içerisinde ancak 4. Sırada yer aldığı görülmektedir (Baltaş, 2005, 201).

İşgörenlerin yüksek motivasyonla gösterecekleri ekstra çabanın ve gerçekleştirecekleri iyi performansın, kendi yararlarına olduğunu bilmeleri, farkında olmaları gerekmektedir. Tanke (1990), Bu kapsamda verilecek ödüllerin sadece ekonomik ve parasal olması gerekmediğini belirtmektedir. Huang ve Haggkvist, (2003)'in araştırma bulguları, müşterilerle yüz yüze iletişimle işgörenlerin, dışsal faktörler yanında içsel faktörlerle de motive olduklarını göstermektedir. Bu nedenle turizm sektöründe başarının takdir edilmesi, kariyer hedeflerini geliştirme fırsatları, katılım, eğitim, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi içsel faktörler de işgörenlerin motivasyonunu sağlamak için önemli araçlardır.

Hagemann (1997;76) tarafından yapılan bir araştırmada övgü ve onaylanmanın iş görenler için taşıdığı önem %92 olarak gerçekleşmiştir. Aynı çalışmada işgörenlerin ancak % 42'si yöneticilerinden tatmin edici övgü ve onaylamayı gördüklerini ifade etmişlerdir. Gerçekçi ve dürüst, yüz yüze ve içten verilen bir övgü işgörenler için gerçek anlamda bir motivasyon aracı olmaktadır. İşgörenler tarafından yapıcı bir eleştiri de çok önemli görülmektedir. Yine Hagemann (1997;81) tarafından yapılan araştırmada yapıcı bir eleştiriye açık olan işgörenlerin oranı % 90 gibi önemli düzeyde bulunmaktadır.

Siu, Tsang ve Wong (1997) araştırma bulgularında otel işgörenlerinin çalıştıkları departmana göre önem verdiği motivasyon aracının farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Maddi motivasyon faktörleri F&B departmanında işgörenleri, teknik ve idari departmanda işgörelere gör daha fazla motive etmektedir. İşgörenlerin yaşı ilerledikçe örgütsel ve yönetsel motivasyon faktörleri ile psikolojik motivasyon unsurlarının etkisinin azaldığı görülmektedir. Taşpınar (2006;98-100) tarafından Afyonkarahisar bölgesindeki termal otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada onurlandırma, doğum günü kutlamaları, iş güvencesi, ücret, ödüllendirme (ek ödeme gibi), kararlara katılım, kişisel ve ailevi problemlerin çözümü, sevgi ve saygı, terfi (kariyer fırsatları), gelecek garantisi, sevdikleri işi yapma, mesai sonrası iletişim, ayrımcılık yapmak, açıklık, dürüstlük gibi faktörlerin bulunması işgörenleri motive ederken, bulunmaması ise tatminsizliğe yol açmaktadır. Bu açıklamalar ışığında işgörenleri motive eden faktörleri üç farklı grupta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (Tarakcioğlu vd., 2010;5):

Ekonomik Araçlar: Ücret, yan ödenekler, maddi ödüller, sosyal yardımlar, kâra katılma.

Psikolojik ve Sosyal Araçlar: Statü ve değer, işte inisiyatif kullanma, örgüte uyumu, terfi ve kariyer olanakları, sosyo-kültürel ilişkiler, rekabet, problem çözme, işin çekiciliği.

Örgütsel ve Yönetsel Araçlar: Kararlara katılım, yetki devri, mesleki gelişim olanakları, iletişim, iş güvencesi, liderlik uygulamaları, iş tasarımı.

Emek-yoğun özelliklere sahip olan otel işletmelerinde konuk memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi ve verimlilik işgören tatminine bağlı olduğu için, işgören tatmini diğer

sektörlere göre daha fazla önem taşımaktadır. Akıncı (2000;10) tarafından yapılan bir araştırmada 5 yıldızlı otel işletmelerinde işgörenlerin % 30'unun yüksek, % 30'unun orta ve % 40'ının düşük düzeyde tatmin oranlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler konuk memnuniyetinin, işgörenlerin konuklara karşı tutum ve davranışlarından kolayca etkilendiği otel işletmelerinde, işgören tatmininin sağlanmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

Araştırmanın amacı Bursa Uludağ bölgesinde kış sezonunda faaliyet gösteren otel işletmeleri işgörenlerinin konukları ile kurdukları iletişim ve hizmet kalitesi ile kış sezonlarında tekrar otel işletmelerini seçmelerinde önemli rol oynamaları nedeniyle motivasyon araçlarına yönelik eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu çalışmada motivasyon araçlarının iş görenleri ekileme derecesi, motivasyon araçlarının bazı demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında ekonomik araçlar, psikolojik ve sosyal araçlar ve örgütsel ve yönetsel araçlar boyutlarına ait toplam 23 değişkenden oluşan soru yer almıştır. Araştırmanın anket formu Tarakçıoğlu, Sökmen ve Boylu'nun "Motivasyon Araçlarının değerlendirilmesi: Ankara'da Bir Araştırma" isimli çalışmadan alınmıştır.

Ankette olumsuzdan olumluya doğru sıralanan 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle, demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış ve verilerin güvenilirliği (Cronbach alpha) test edilmiştir. İşgörenlerin cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumlarına göre motivasyon araçlarının etkileri T- test ve anova testleri ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin demografik faktörlere göre etki derecesini ortaya koymak için eta-kare değerleri ölçülmüştür.

Araştırmanın evrenini Uludağ bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşmaktadır. Örneklem olarak, anket formunu doldurmama, araştırmaya işletme yöneticilerinin izin vermemesi, çalışmanın yapıldığı dönemde (Aralık 2016) yeterli kar yağmamasından dolayı otel işletmelerinin düşük kapasite ve az işgören ile çalışmaları ile zaman kısıtı gibi nedenlerden dolayı kolayda örneklem seçilerek araştırma yapılmıştır. Dağıtılan 300 anket formundan 248 adedi geri dönmüştür.

5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine bakılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımında ise %61,3'ünün erkek, %38,7'sinin kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre % 87,1'inin bekâr, % 12,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı ise; %61,3'ünün lise, % 29'unun önlisans ve % 9,7'sinin lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların işlemedeki çalışma pozisyonlarına göre dağılımında ise % 54,8'inin işgören, % 32,3'ünün şef ve %12,9'unun departman müdürü olarak görev yaptığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Frekans Tablosu

		Frekans	%
Cinsiyet	Bay	152	61,3
	Bayan	96	38,7
	Toplam	248	100
Medeni Durum	Bekâr	216	87,1
	Evli	32	12,9
	Toplam	248	100
Eğitim Durumu	Lise	152	61,3
	Ön lisans	72	29,0
	Lisans	24	9,7
	Toplam	248	100
Pozisyon	İşgören	136	54,8
	Şef	80	32,3
	D.Müdürü	32	12,9
	Toplam	248	100

Araştırma sorularının tamamı güvenilirlik analizine tabi tutulmuş olup Tablo 2’de görüldüğü üzere toplam güvenilirlik 0.907 olarak belirlenmiştir. Faktör bazında psikolojik ve sosyal araçların güvenilirliği 0,870, örgütsel ve yönetsel araçların güvenilirliği 0,744 ve ekonomik araçların güvenilirliği 0,815 olduğu ve soruların güvenilir olduğu görülmüştür. Güvenilirlik analizi 0 ve 1 arasında değerler almaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:286). Araştırmada kullanılan anket formu faktör analizine tabi tutularak KMO ve Bartlett sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan faktör analizi testi sonucuna göre tek faktöre yüklenen 3 değişken (S17:Sendikalaşma, S:9 kararlar ve S:8 danışmanlık almak) anket formundan çıkarılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu literatür çalışmalarıyla paralellik arz eder şekilde 3 boyut “psikolojik ve Sosyal araçlar” 9 madde, “örgütsel ve yönetsel araçlar” 7 madde ve “ekonomik araçlar” dört madde olmak üzere toplam 20 değişken olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucuna göre ölçeğin açıkladığı varyans psikolojik ve sosyal araçlar 34,408, örgütsel ve yönetsel araçlar 26,014 ve ekonomik araçlar 13,273 olmak üzere toplam 73,695’tir.

İşgörenlerin ifadelerine yönelik değerlendirmelerine göre ifadelerin ortalamaları tablo 2’de verilmiştir. Buna göre işgörenlerin ($\bar{X}= 4,26$) ortalama ile “yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir” ifadesine en yüksek katılımı gösterdikleri görülmektedir. Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır ifadesi ise ($\bar{X}= 3,06$) ortalama ile en düşük katılımı almışlardır. Ortalama sonuçlarına göre işgörenler motivasyon sağlanması için yaptıkları işin takdir edilmesine büyük önem vermektedirler.

Tablo 2: Motivasyon Araçları Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Değişkenler	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	C. Alpha	İfade Sayısı
Psikolojik ve Sosyal Araçlar			34,408	,870	9
1.Yetki devri yapılarak sorumluluk artırılmalıdır	3,06	,663			
2.İşe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir	4,06	,846			
3.İşgörenler, üstleriyle her konuda rahatlıkla konuşabilmelidir	3,13	,805			
4.İşletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir	4,06	,671			
5.Yapılan işler takdir edilmeli ve imkânlar ölçüsünde ödüllendirilmelidir	4,26	,764			
6.İşinde ve verilen görevlerde başarılı olanlara yükselme olanakları açık olmalıdır	3,97	,905			
7.İşyerinde elde edilen itibar ve diğerlerinden görülen saygı, işgören açısından önemlidir	4,00	,729			
8.İşgörelere arkadaşça ve yardımsever bir şekilde davranılmalıdır	3,74	,756			
9.Yöneticiler tarafından açık rekabet koşulları tanımlanmalı ve iş ortamı buna uygun olarak tasarlanmalıdır	3,54	,609			
Örgütsel ve Yönetmel Araçlar			26,014	,744	7
10.İş güvenliği, işgörenler açısından çok önem verilen bir faktördür	3,80	,833			
11.Örgüt içinde ast-üst herkesin ortak amaçlar etrafında birleşmesi sağlanmalıdır	3,70	,519			
12.İşgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu kapsamda gerekli eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır	4,06	,590			
13.Örgüt genelinde katılımcı ve demokratik bir yönetim olmalıdır	4,03	,815			
14.Görevi başarıyla gerçekleştirebilecek ortam ve donanım sağlanmalıdır	4,16	,609			
15.Örgüt içinde kararlar, konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınmalıdır	3,74	,815			
16.Farklı görevler, sorumluluklar, yer değıştirme vb. uygulamalar gerçekleştirilmelidir	3,54	,635			
Ekonomik Araçlar			13,273	,815	4
17.Gerek işyeri, gerekse de departman genelinde yeterli ve adil bir ücretlendirme olmalıdır	4,00	,862			
18.Ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır	4,06	,583			
19.İşgörelerin kârdan pay alması, onların bağlılık ve çalışma isteklerini artıracaktır	3,51	,869			
20.Yüksek performans gösterenler, yeterli düzeyde maddi ödülle ödüllendirilmelidir	3,93	,662			
Açıklanan Toplam Varyans (%)		73,695			
Keiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliğı		,819			

İşgöreleri motive eden araçlar içerisinde yetki devrinin çok fazla önem taşımadığı görülmektedir. İşgöreleri motive eden faktörlerden çalışma ortamının görevi yerine getirmeye uygun olması ve gerekli donanımın bulunması yine önem ($\bar{X}= 4,16$) arz etmektedir. Daha sonra ise “işe yeni başlayanlara işe alıştırma ve sosyalleşme eğitimi verilmelidir”, “işletme genelinde uygun zaman ve şartlarda sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir”, “işgörelere kişisel ilerleme ve gelişme olanakları sağlanmalı ve bu

kapsamda gerekli eğitim ve yetiştirme programları uygulanmalıdır” ve “ulaşım, yemek, giyim, yakacak vb. imkânlar cazip olmalıdır” ifadeleri ($\bar{X}= 4,06$) ortalamaları ile gelmektedir. Bu verilere göre işgörenler işletmede oryantasyon eğitimine, sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmesine ve kariyer olanaklarına ve ekonomik ve sosyal haklar sağlanmasına büyük önem vermektedirler.

Tablo 3: Cinsiyetler İtibariyle Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Motivasyon Araçlarına Yönelik İfadeleri Değerlendirmelerine İlişkin t Testi

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	SS	sd	t	p	η^2
Psikolojik ve Sosyal Araçlar	Kadın	96	3,56	1,078	246	2,779	,006	0,17
	Erkek	152	3,88	0,724				
Örgütsel ve Yönetimsel Araçlar	Kadın	96	3,54	1,144	246	4,223	,000	0,26
	Erkek	152	4,06	0,793				
Ekonomik Araçlar	Kadın	96	3,58	1,042	246	4,436	,000	0,26
	Erkek	152	4,06	0,670				

****Varyanslar eşit kabul edilmiştir. T değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. η^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu gösterir.**

İşgörenlerin cinsiyetlerine göre ifadelere katılım düzeyleri tablo 3’te görülmektedir. Psikolojik ve Sosyal araçlar kapsamında cinsiyete göre değerlendirmede 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu maddelerde erkek işgörenler kadın işgörelere göre daha fazla katılım göstermektedirler. Buna göre erkek işgörenlerin kadın işgörelere göre psikolojik ve sosyal araçlar konusunda daha duyarlı olduğu görülmektedir. Örgütsel ve yönetimsel araçlarda cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Örgütsel ve yönetimsel araçlar konusunda erkek işgörenlerin kadın işgörelere göre daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Erkek işgörenler kadın işgörelere göre örgütsel ve yönetimsel araçlar konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ekonomik araçlarda ise ücret dışında kalan maddelerde erkek işgörenler kadın işgörelere göre daha fazla katılım ve duyarlılık gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Eta-kare (η^2) değerleri de bu etkilerin derecelerini göstermektedir. Cinsiyete göre psikolojik ve sosyal araçlar $\eta^2=,017$ etki derecesine göre, varyansın % 1,7’sinin cinsiyete bağlı olduğu ifade edilebilir. Örgütsel ve yönetimsel araçların $\eta^2=,26$ etki derecesine göre varyansın % 26’sının cinsiyete bağlı olduğu, Ekonomik araçların $\eta^2=,26$ etki derecesine göre varyansın %26’sının cinsiyete bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Medeni Durum İtibariyle Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Motivasyon Araçlarına Yönelik İfadeleri Değerlendirmelerine İlişkin t Testi

Medeni durum		N	$\bar{X}$	SS	sd	t	p	η^2
Psikolojik ve Sosyal Araçlar	Evli	32	4,47	0,862	246	5,089	,000	0,48
	Bekar	216	3,64	0,604				
Örgütsel ve Yönetimsel Araçlar	Evli	32	4,57	0,544	246	4,549	,000	0,61
	Bekar	216	3,62	0,679				
Ekonomik Araçlar	Evli	32	4,37	0,128	246	3,556	,000	0,56
	Bekar	216	3,80	0,585				

**** Varyanslar eşit kabul edilmiştir. T değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. η^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu gösterir.**

İşgörenlerin medeni durumlarına göre ifadeler katılım düzeyleri tablo 4'te görülmektedir. Psikolojik ve Sosyal araçlar kapsamında medeni duruma göre değerlendirilmesinde $t(246)=5,089, p<0,00$; 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Psikolojik ve sosyal araçlara evli işgörenler bekâr işgörelere göre daha fazla katılım ($\bar{X}=4,47$) göstermektedirler. Buna göre evli işgörenlerin bekâr işgörelere göre psikolojik ve sosyal araçlar konusunda daha duyarlı olduğu görülmektedir. Örgütsel ve yönetsel araçlarda medeni duruma göre $t(246)=4,549, p<0,00$; 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Örgütsel ve yönetsel araçlar konusunda evli işgörenlerin bekâr işgörelere göre daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Evli işgörenler bekâr işgörelere göre örgütsel ve yönetsel araçlar konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Ekonomik araçlarda ise ücret ve maddi ödül maddelerinde evli işgörenler ile bekâr işgörelere göre $t(246)=3,556, p<0,00$ 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Medeni duruma göre psikolojik ve sosyal araçlar $\eta^2=0,48$ etki derecesine göre, varyansın % 48'sinin medeni duruma bağlı olduğu ifade edilebilir. Örgütsel ve yönetsel araçların $\eta^2=,61$ etki derecesine göre varansın % 61'inin medeni duruma bağlı olduğu, Ekonomik araçların $\eta^2=,56$ etki derecesine göre varyansın %56'sının medeni duruma bağlı olduğu ifade edilebili

Tablo 5: Eğitim Durumu Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS
Psikolojik ve Sosyal Araçlar	Lise	152	3,80	0,689
	Önlisans	72	3,53	1,232
	Lisans	24	4,22	0,556
Örgütsel ve Yönetsel Araçlar	Lise	152	3,94	0,805
	Önlisans	72	3,55	1,308
	Lisans	24	4,33	0,343
Ekonomik Araçlar	Lise	152	4,09	0,559
	Önlisans	72	3,31	1,191
	Lisans	24	4,25	0,361

Anova analiz sonuçlarına göre (tablo 5ve tablo 6) işgörenlerin eğitim durumlarına göre Psikolojik ve Sosyal motivasyon araçlarına bakış açılarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir, $F(2,245)=5,970, p<.01$. Eğitim durumlarına göre farkların hangileri eğitim durumları arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, lisans eğitimi almış işgörenlerin ($\bar{X}=4,22$) psikolojik ve sosyal motivasyon araçlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları

	Eğitim Durumu	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Psikolojik ve Sosyal Araçlar	Gruplararası	9,097	2	4,549	5,970	,003
	Grupiçi	186,675	245	,762		
	Toplam	195,772	247			
Örgütsel ve Yönetsel Araçlar	Gruplararası	13,010	2	6,505	7,166	,001
	Grupiçi	222,398	245	,908		
	Toplam	235,408	247			
Ekonomik Araçlar	Gruplararası	33,883	2	16,941	27,490	,000
	Grupiçi	150,988	245	,616		
	Toplam	184,871	247			

Lise eğitimi almış işgörenlerin ($\bar{X}= 3,80$) ön lisans eğitimi almış işgörelere göre daha fazla önem verdikleri görölmektedir. İşgörelerin eğitim durumlarına göre örgötsel ve yönetsel motivasyon araçlarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark olduğu görölmektedir, $F(2,245)=7,166, p<.01$. Eğitim durumları arasında farkların hangi eğitim durumları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, lisans eğitimi almış işgörelerin ($\bar{X}=4,33$) örgötsel ve yönetsel motivasyon araçlarına lise ve önlisans eğitimi almış işgörelenden daha fazla önem verdikleri görölmektedir. Lise eğitimi almış işgörelerin ($\bar{X}= 3,94$) ön lisans eğitimi almış işgörelere göre daha fazla önem verdikleri görölmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe finansal başarı, müşteri memnuniyeti ve müşteri devamlılığı gibi neden-sonuç zincirinde istenen sonuç göstergelerin temelinde, işletmelerin entelektöel sermayesi olarak kabul edilen işgöreleri ve onların memnuniyeti ile moral ve motivasyonları bulunmaktadır. İşgören memnuniyetinin ve motivasyonunun var olması demek, işgörelerin işlerini zevkle yapmaları, müşterilere güler yüzlü samimi ve içten davranmaları, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmaları demektir.

İşgörelenler nasıl motive edilebilir sorusunun cevabı için geliştirilmiş çok sayıda motivasyon teorisinin her birinin motivasyon konusunda önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin temelinde işgörelerin sahip olduğu farklılıklar yatmaktadır. Turizm işletmelerinde işgörelerin eğitim durumları, demografik özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri çok çeşitlilik göstermektedir. Bununla birlikte hizmet üretimi eğlenme, huzur bulma, hoşça vakit geçirme amacındaki müşteri ile aynı ortamda, çalışan motivasyonunu önemli kılan “deneyim yaşatma” şeklinde gerçekleşmektedir. Üstelik turizm sektöründe motivasyon konusunu zorlaştıran ve turizm sektörünün doğasından kaynaklanan düşük ücret, iş yükü fazlalığı, uzun çalışma saatleri, iş güvencesinin var olmaması gibi problemler de bulunmaktadır.

Bu çalışma sonuçlarına göre psikolojik ve sosyal, yönetsel ve örgötsel ile ekonomik motivasyon araçlarının her biri farklı özelliklere, ihtiyaç ve beklentilere sahip işgörelerde farklı düzeylerde önem ve etkiye bulunmaktadır. Bununla birlikte işgörelerin takdir edilme, çalışma ortamının uygun olması, eğitim, sosyal ve kültörel etkinlikler, kariyer olanakları, ekonomik ve sosyal haklar konularına büyük önem verdikleri görölmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; erkek işgörelerin kadın işgörelere göre motivasyon araçlarına daha fazla önem verdikleri görölmektedir. Evli işgörelerin bekar işgörelere göre motivasyon araçlarına daha fazla önem verdikleri ve lisans eğitimi almış işgörelerin lise ve önlisans eğitimi almış işgörelere göre motivasyon araçlarına daha fazla önem verdikleri görölmektedir. Lise eğitimi almış işgörelenler ön lisans eğitimi almış işgörelere göre motivasyon araçlarına daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuçlardan hareketle işgörelerin motivasyonu konusunda yöneticilerin, motivasyonun daha çok içsel bir süreç olduğunu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir. Böylece reaktif bir yaklaşımla işgöreleri motive etmekten söz etmek yerine, proaktif bir yaklaşımla onlar için motive edici bir çalışma ortamının hazırlanması, motivasyonu bozan unsurların ve uygulamaların ortadan kaldırılması, her bir çalışanın farklı ihtiyaç ve beklentilerinin olduğunu farkına varılarak motivasyon araçları ve uygulamalarının gerçekleştirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır olacaktır.

İşgörenlerin yüksek motivasyonla harcayacaklarını ekstra çabanın ve gösterecekleri iyi performansın, kendi yararlarına olduğunu bilmeleri, farkında olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda verilecek ödüllerin sadece ekonomik ve parasal olması gerekmektedir. Bu çalışma sonuçları da göstermektedir ki turizm sektöründe başarının takdir edilmesi, kariyer hedeflerini geliştirme fırsatları, katılım, eğitim, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi içsel faktörler işgörenlerin motivasyonunu sağlamak için önemli araçlardır.

Bu değerlendirmeler ışığında turizm işletmeleri ve yöneticilerine şu önerilerde bulunulabilir

- Turizm işletmelerinin başarısında gerek faktör olarak öne çıkan işgörenlerin motivasyonlarında en önemli görev yöneticilere düşmektedir. Çünkü işgörenler ile sağlıklı iletişim kurarak hem onları motive edecek ihtiyaç ve beklentilerini belirleyecek olanlar, hem de içsel ve dışsal motivasyon araçlarını ve ödülleri kullanacak olanlar yöneticilerdir. Bu noktada tüm yönetim kademelerindeki yöneticilerde yeterli farkındalık oluşturulmalı, işgörenleri motive etme konusunda yeterli çaba gösterilmelidir.
- Örgütün sadece bir iş yeri olmaktan çıkarılarak, yaşamın önemli bir bölümünün yaşandığı bir alan olarak arzulan, motivasyonu destekleyen bir ortam haline getirilmesi için örgüt kültürü, örgüt geliştirme ve insan kaynakları işlevlerinin güçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Turizm işletmelerinde motivasyon konusunda yapılacak çalışmalarla ilgili şu öneri ve çıkarımlarda bulunulabilir.
- Turizm işletmelerinde motivasyon araçları ve uygulamaları yanında işgörenlerin motivasyonlarını bozan faktörler davranış ve uygulamaların neler olduğu, etkileri ve önem derecelerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Çalışmanın kısıtları göz önüne alındığında benzer çalışmalar, sürekli hizmet sunan şehir otelleri ve mevsimlik otellerde, ayrıca farklı departmanlarda çalışan işgörenler ile karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.
- Turizm işletmelerinde İşgören motivasyonu konusunda uygulanan motivasyon araçları ve ödüllerin İşgören tatmini, duygusal emek, örgütsel bağlılık, gibi konularda iş görenlere etkileri araştırma değişkenleri olarak düşünülmelidir.

Kaynakça

- Akçadağ, S. ve Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10) / 2,ss: 167-193.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, "Akdeniz İ.İ.B.F.Dergisi", Sayı:4.
- Ali, R. ve Ahmed, M.S., (2009). The Impact Of Reward And Recognition Programs On Employee's Motivation And Satisfaction: An Empirical Study, *International Review of Business Research Papers* Vol. 5 No. 4 June 2009 Pp.270-279
- Amabile, T. M. (1993). Motivational Synergy: Toward New Conceptualizations of TheIntrinsic and Extrinsic Motivation in The Workplace, *Human Resource Management Review*, Volume 3, Number 3, pages 185-201 by JAI Press, Inc.
- Baltaş, A. (2005). Ekip Çalışması ve Liderlik, Remzi Kitabevi, 6. Baskı, İstanbul.
- Beer, M., Spector, B., Lawrence, P.R., Mills, D.Q., & Walton, R.E. 1984. Managing human assets. New York: The Free Press.
- Garih, Ü. (2000). İş Hayatında Motivasyon, Hayat Yayınları: 96, İstanbul.
- Genç, N.(1994). Zirveye Götüren Yol, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Hagemann, G. (1997). Motivasyon El Kitabı, Rota Yayınları, Bireysel Yatırım Dizisi, İstanbul.

- Huang Z., Haggkvist C, (2003), Motivation Of Front- Line Workers a Study at Grona Lund's Tivoli, Department of Tourism and Hospitality management, Unpublished Master Thesis.
- Keser, A. (2006). Çalışma Yaşamında Motivasyon, Alfa Aktüel, Bursa.
- Lawler, E. E. (2003). Treat people right. How Organizations and Employees can Create a Win Win Relationship to Achieve High Performance at All Levels, San Francisco/CA.
- Pouliakas, K. ve Theodossiou, I. (2012). Rewarding Carrots and Crippling Sticks: Eliciting Employee Preferences for the Optimal Incentive Design, Journal of Economic Psychology 33 (2012) 1247–1265.
- Robbins S., Judge T., (2012), Örgütsel Davranış, Çeviri Editörü: İnci Erdem, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Sökmen, A., Boylu Y. (2001). Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı ve Uygulamaları: Ankara'da Ampirik Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, Ankara.
- Siu V. N., Tsang ve S. Wong, (1997), What Motivates Hong Kong's Hotel Employees? Cornell Hotel and Restaurant Administration, 44-49
- Şener, B. (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tanke, L. T. (1990), Human Resources management For Hospitality Industry, First Edition, Delmar Publisher: New York.
- Tarakçıoğlu, S., Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2010). Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi: Ankara'da Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1 (2010) 3-20
- Taşpınar, F. (2006). Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Tetik D., Pala T. (2009), Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Editör: Zeyyat Sabuncuoğlu, MKM Yayıncılık, Bursa.
- Tınaz, P. (2005). Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Basım.
- Tomer, J. F. (1981). Worker Motivation: A Neglected Element in Micro- Micro Theory. *Journal of Economic Issues*, 15 (2), 351-362.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık.
- Usta, I. ve Küçükaltan, D. (2012). Ödüllendirmenin örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:1 / Sayı:2 / Aralık, ss.71-89.

İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA 2019 UNESCO HZ. PİR ŞEYH ŞABAN-I VELİ YILI VE ADAYLIĞI SÜRECİ

Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI¹

Şenol KARABALTAOĞLU²

Doç. Dr. Kutay OKTAY³

ÖZET

Bu çalışma; Anadolu'nun dört manevi kutbundan biri olarak kabul gören Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin vefatının 450. yılına denk gelen 2019 yılının Unesco nezdinde dünya yılı ilan edilmesine dair yapılan ve yapılması planlanan yerel, ulusal ve uluslar arası çalışmaları anlatmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi ise; Halveti-Şabaniyye kolunun düşünce sahibi Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin şahsiyetinin ve felsefesinin 2019 yılı Unesco adaylığı sürecinde yapılacak anma faaliyetleri ile ulusal ve uluslararası arenada tanınır hale gelerek inanç turizmi noktasında oluşturacağı yüksek etkidir.

Anahtar sözcükler: İnanç Turizmi, Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli, Unesco,

2019 UNESCO ANNIVERSARY YEAR OF HZ. PİR ŞEYH ŞABAN-I VELİ AND NOMINATION PROCESS IN THE CONTEXT OF FAITH TOURISM

ABSTRACT

This study aims to explain national and international activities on the declaration of 2019 as the anniversary year of Unesco for Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli who is accepted as one of the four spiritual poles of Anatolia. The importance of this study is to have a high effect of the belief in the Halveti-Şabaniyye which belongs to Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli and his personality and philosophy will be recognized in the national and international arena with the memorial activities during the 2019 Unesco nomination period.

Key Words: Faith Tourism, Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli, Unesco

1. Giriş

“İnanç Turizmi Bağlamında 2019 Unesco Şaban-I Veli Yılı Ve Adaylığı Süreci” çalışması giriş ve sonuç bölümleri ile birlikte toplamda 6 (altı) bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde inanç turizmi, kavramsal olarak ele alınmış, gelişimi ve mevcut durumu değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin ve felsefesinin inanç coğrafyasındaki yeri, önemi ve etki alanı incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde Unesco ve önemli şahsiyetlerin ölüm yıl dönümlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde ise Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin vefatının 450. yılına denk gelen 2019 yılının Unesco dünya yılı ilan edilmesine dair yapılan ve yapılması planlanan yerel, ulusal ve uluslar arası çalışmalar ve başvuru süreci anlatılmıştır. Çalışma inanç turizmi çekim alanlarını oluşturan yer, mekan ve noktalardan ziyade bir inanç önderinin kendisine ait düşünce felsefesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yöntemi nitel olarak

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (mavci@kastamonu.edu.tr)

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği

³ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (oktay@kastamonu.edu.tr)

belirlenmiş ve Unesco adaylığı sürecinde yapılan bireysel ve kurumsal görüşmeler, yazılı kaynakların taranması sonucunda ulaşılan bilgiler çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

Anadolu'nun önemli inanç önderlerinden biri olan Hz.Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin felsefesini evrensel kılmak, 16.yy'dan gelen düşüncesini ve öğretilerini gelecek kuşaklara aktarmak ve Unesco markası ile bu düşüncüyü sürdürülebilir kılmak doğrultusunda yapılan çalışmaları inanç turizminde bir model olarak sunmak bu çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Anadolu'nun İslamlaşmasına katkı sağlamış ve felsefesiyle Osmanlı Devletini İmparatorluğa taşımış 16. Yüzyıl Anadolu inanç önderlerinden birisidir. Halveti-Şabaniyye düşüncesini dünyanın farklı noktalarına yetiştirdiği halifeleri ile yaymış ve “*Gelişiniz güle güle, Gidişiniz güle güle, Her işiniz güle güle*” evrensel felsefesini günümüze kadar ulaştırmıştır.

Halen çeşitli coğrafyalardan gelen binlerce insan, bu felsefenin beşiği külliye mübarek gün ve gecelerde ve şahsi hayatlarına dair önem verdikleri çeşitli dönemlerde (doğum, düğün, sünnet v.b.) ziyaret ederek inanç ve aidiyetlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada vefatının 450.yılına denk gelen 2019 yılının UNESCO çatısı altında dünyada Şaban-ı Veli yılı ilan edilmesi, Kastamonu'yu külliyesini ve fikirlerini inanç turizmi anlamında dünyada merkezi bir yer haline getirmeye katkı sağlayacaktır.

2. İnanç Turizmi

Turizm, ülkeler ve kültürler arası yakınlaşmayı arttıran en önemli kültürel değişim unsurlarından birisidir. Bireyler için Gelir akımı yaratması ve ülke ekonomilerine pozitif katkı sağlaması sebebiyle de günümüzde ekonomik bir olgu haline gelmiştir. Kişiler, toplumlar ve ülkeler için büyük önem arz eden turizm kavramının tanımını vermekte yarar vardır. En geniş uluslararası otorite kapıl edilen Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre Turizm kavramının en genel tanımı; “insanların yerleşme amacı gütmeksizin bir yerden başka bir yere, tarih, kültür, eğlence, sağlık, spor gibi amaçlarla hareket etmesi, bu seyahatleri esnasında mal ve hizmet alma faaliyetlerinin bütünü” dür. (UNWTO, 2016: 9-12).

Turizm sözcüğü; köken itibarıyla batı dillerinden olan Latince'den gelmektedir. Latince'de “Tornus” sözcüğü dönme hareketini betimler. İngilizce'de dairesel hareketi, hareket edilen yere dönmek şartıyla ziyaret anlamına gelen “Tour” kelimesi de Latince'deki “Tornus” dan türetilmiştir. Touring sözcüğü ile de; zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler ifade edilmektedir. (Küçükaslan, 2007:1). İngilizceden dilimize geçen turizm kavramının orijinal ifadesi tourism olup bilinen kayıtlara göre bu sözcüğün literatürde ilk kullanışı 1881 yılındadır (Merriam-Webster).

Turizm hareketlerini yapılan coğrafi sınırlara göre bir tanımlama içerisine sokmak gerekirse, iç ve dış turizm kavramlarına ulaşırız. Eğer bireyler, vatandaşı olduğu ülke sınırları içerisinde hareket etmekte ise iç turizm, ülke dışına hareket etmekte ise turizm gerçekleşmektedir.

Turizm kavramı ile ilişkili bir diğer kavram ise turist kavramıdır. Turizmin temel ögesi turist olup, Turist kavramı ise turizm hareketine katılan bireye verilen isimdir. “Turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 14).

Turizm sektörü, ülkelerin dış ekonomik işlemlerinde yarattığı pozitif etki sonucu 1990'lı yıllardan sonra gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gündemine girmiştir. Zengin tarihi geçmişi olan, doğal güzelliklere sahip, kültürel açıdan farklı kültürleri içinde barındıran ülkelerin en önemli politika hedeflerinden birisi, yabancı turistleri ülkelere çekmek olmuştur. Ülkelerin vergi gelirlerini arttırması, ödemeler dengesinin iyileştirmesi, istihdam üzerine olumlu katkılar sağlaması bakımından devletler için turizm en önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir (Çoban ve Özcan, 2014: 244).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre Dünya'da turizm sektörü sürekli büyüme içerisinde olan yegâne sektördür (UNWTO, 2016). İnsanların gelir artışı sonucu refah düzeylerinin artması, boş zamanların artışı, ulaşım imkanlarının gelişmesi, turizmin istihdam üzerine olumlu etkileri, pazarlama stratejilerinin gelişmesi ve sosyal demografik yapıların değişmesi, turizm piyasasının büyümesine yol açmıştır (Williams ve Soutar, 2005: 248).

Bireylerin gelirlerinin artışı, pazarlama ve ulaşım imkanlarındaki iyileşmeler, tüketim anlayışındaki değişimler, insanların farklı mekanlar görme ve eğlence/heyecan yaşama istekleri, klasik turizm hareketi olarak adlandırılan deniz, güneş, tarih turizminden daha farklı alanlara yönelmelerine ve konu bakımından daha farklı turizm türlerinin ortaya çıkışına sebep olmuştur.

Turizm sektöründeki değişime paralel, İnanç turizmi, son yıllarda ortaya çıkan ve önemi gittikçe artan turizm kollarından birisi haline gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığına göre İnanç turizmi, İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek için çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Son 30 yılda İnanç turizmi alternatif turizm türlerinden birisi olarak dünya turizm piyasasında önemli bir konuma gelmiştir. Müslümanlık, Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm vb. dinlere mensup kişilerin kendi inanç eksenleri uyarınca, tarihsel inanç şahsiyetlerine ait mezar, türbe, bina, ibadet yeri, eğitim kurumu ve kutsal şehirleri gezme isteği, sanat tarihi ve mimari açıdan has özellikler taşıyan alanları görme isteği inanç turizminin temelini oluşturmaktadır. İnanç turizmi bugün büyük ekonomik getirisi olan turizm dallarından birisi haline gelmiştir.

İnanç turizmini doğuran olgulardan bahsetmekte yarar vardır. Bu olgulardan en başta geleni şüphesiz ki büyük dinlerde yer alan ve "hac" tabir edilen ibadet zorunluluğudur. İslam dini için Kabe'nin tavaf edilmesi dini bir zorunluluktur (Bakara Suresi, 127). Bugün kutsal mekanlar kabul edilen, Mekke, Kudüs ve Vatikan şehirleri, İslam, Hristiyanlık ve Yahudilik dinleri için ziyaret zorunluluğu taşımakta bu sebeple milyonlarca insan, dini inançları gereği bu mekanları ziyaret etmektedir.

İnanç turizminin gelişmesini sağlayan bir diğer etmen de psikolojik etmenlerdir. İnançların zorunlu gördüğü ziyaretleri yaparak "hacı" olmak isteyen, bu şekilde manevi tatmin, iç huzuru arayan insanların dinlerin önemli merkezlerini ziyaret etmeleri inanç turizmi kapsamında yer almaktadır (İçöz, 2003:6).

İnanç turizminin gelişmesini sağlayan bir diğer etmende, dinin günlük yaşamın içine girmesini sağlayan, milyarlarca izleyici, okuyucu ve dinleyiciye ulaşan, dini gereklere

dayalı film, kitap, müzik, endüstrisinin varlığı olmuştur. İnsanları etkileyen bu yapımlar sonucu izleyiciler eser konularının geçtiği mekanları ziyaret etmek istemektedir.

İnanç turizmi; evrensel değerlerin yanı sıra, aynı kültürel ve inanç değerlerine sahip ülkelerin de kültürel bağlarının yeniden canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında; Türk inanç turizminde, dini vecibelerle zaten İslam âleminde hac ve ümre gibi inanç turizm etkinliklerinin var olduğu, Türk popüler dindarlığının önemli bir unsurunu teşkil eden türbe ziyaretleri olgusunun da eskiden beri yaşadığı gözlemlenmektedir. Esas olan, bu seyahatlerin Türk Dünyası bünyesinde uluslar arası olarak etkinleştirilebilmesidir (Avcı, 2015).

Türkiye’de inanç turizmi son 20 yılda büyük önem kazanmıştır. İslam dini ve Hristiyanlık dini için önem arz eden pek çok mekan bu coğrafyadadır. Kültür ve Turizm Bakanlığına göre ülkemizde inanç turizm merkezleri olarak belirtilen ve Hristiyan dinine göre kutsal kabul edilen alanlar şunlardır; Hatay-Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi, İçel-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi, İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi, Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi, Bursa-İznik: Ayasofya Cami, Manisa-Sard: Sard Sinagogu, Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi, Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi, Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti, Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi, Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016)

İslam inancına göre büyük zat diye tabir edilen peygamber, evliya, şeyh, pir, sultan, baba, veli olarak kutsal kabul edilen şahsiyetlerin kabir ve türbeleri, dini özelliği olan ve mimari ve sanat değeri bakımından önem arz eden tarihi cami, külliye, medrese, vakıf, vb. inanç turizmine konu olmaktadır. Türkiye’de hemen hemen tüm illerde bu tür din büyüklerini ve mekanları barındırmaktadır. Özellikle, Konya, Şanlıurfa, İstanbul şehirleri inanç turizminde öne çıkan illerimizdendir. Yıllar itibarıyla ziyaretçi sayıları her geçen gün artan bu mekanların turizm destinasyonuna dönüştürülmesi için yerel otoritelerde artan bir ilgi söz konusu olmaktadır.

3. Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu İnanç Coğrafyası

Din, Türk toplum geleneğinde önem arz eden unsurlardandır. İslam dini Kastamonu’da kültür, tarih ve toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Kastamonu’nun sahip olduğu tarihsel yapıların birçoğu, ilin Türk İslam kültürü içinde kalan ve dinsel alanda kullanılan yapılardır. En eskisi yaklaşık 800 yıllık olan bu yapılar hala birebir kullanılırken, Kastamonu halkının geçmişle olan bağlantısını daima canlı tutmaktadır (Kastamonu Valiliği).

Kastamonu; Selçuklu, Candaroğulları ve Osmanlı dönemlerinden kalan pek çok cami, türbe, medrese, dergah ve din büyüğünün bulunması dolayısı ile inanç turizmi açısından yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Şehir geçmişin izleriyle o kadar doludur ki; her sokak birden çok evliyanın türbesine ev sahipliği yapar. Özellikle Şeyh Şaban-ı Veli Camii ve Türbesi en çok ziyaret edilen mekanların başında yer almaktadır. Sahabe-i Kiram’dan olduğu kabul edilen Kays-ül Hemedani Asgar Hazretlerinin bulunduğu Hepkebirler Camii ve Türbesi, Aşık Sultan, Hatun Sultan, Benli Sultan, Sacayıklı Sultan, Karanlık Evliya, Abdülfettah-ı Veli türbeleri ilk ziyaret edilmek istenen mekanlar arasında yer almaktadır. Kastamonu Kent Merkezi ve ilin geneline yayılmış külliyeler; çok sayıda mimari birer sanat eseri olan cami ve türbeleriyle Kastamonu kutsal bir atmosferin sahipliğini yapar (Kastamonu Valiliği).

Her sene Mayıs ayının ilk haftasında “Kastamonu Evliyalari Haftası” kutlanmakta ve bu etkinliklere çevre illerden ve diğer şehirlerden gelen ziyaretçiler büyük ilgi göstermektedirler. “Evliyalari Şehri” olarak ün kazanan Kastamonu’da birçok âlimden kalan eserler ve hatıralar büyük ilgi görmektedir. Kastamonu “Evliyalari Şehri” olarak da anılmaktadır birçok alim ve evliyanın türbe ve mezarları bulunmaktadır (Yaman, 2003, s.13).

Kültür ve Turizm Bakanlığına göre, tarihsel dönemleri itibariyle Kastamonu’da inanç turizmine konu olabilecek mekanlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Kastamonu İnanç Turizmine Konu Olan Eserler

12. ile 20. Yy. arası Kastamonu’da Yönetim Dönemleri	Eserler
Selçuklu Dönemi	Aşıklı Sultan Türbesi, Hepkebirler Camii ve Türbesi, Gölköy Şeyh Ahmet Türbesi, İhsangâzi Derviş İbrahim (Haraçoğlu) Türbesi,
Atabeyler-Çobanoğulları Dönemi	Atabey Camii ve Türbesi, Yılanlı Camii ve Abdülfettâh-ı Velî Türbesi, Deveciler Camii ve Yusuf Horasânî Türbesi, Maden Dede Türbesi, Muzaffereddin Gâzi Türbesi, Vehbi Gâzi Türbesi, Hasan Şeyh Türbesi, Frenkşah Hamamı, Şeyh Hüsamettin Türbesi
Candaroğulları Dönemi	İsmail Bey Külliyesi, Duruçay Köyü Halil Bey Camii, İbn-i Neccar Camii, Adilbey Türbesi, Hatun Sultan Türbesi, Müfessir Alâeddin Efendi Türbesi, Karanlık Evliya Türbesi, Kasaba Köyü Mahmutbey Camii, Araç Merkez Kötürüm Bayezid Camii, Küre Hoca Şemseddin Camii, Ali Danişmend Tekkesi, Taşköprü Abdal Hasan Türbesi,
Osmanlı İmparatorluğu Dönemi	Nasrullah Kadı Külliyesi, Şeyh Şa’bân-ı Veli (Şucaüddin, Hz. Pîr) Külliyesi, Benli Sultan Külliyesi, Yakupağa (Ağa İmareti) Külliyesi, Şeyh Ahmet Siyâhî Türbesi, Şeyh Mustafa Efendi Türbesi

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı üzerinden derlenmiştir. 2016
<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/turizmaktiviteleri/kastamonu-nanc-turizmi>

Kastamonu şehrinin inanç turizminde öne çıkan en önemli şahsiyeti şüphesiz ki Şeyh Şaban-ı Veli hazretleridir. Şeyh Şaban-ı Veli hazretlerinin ünü, il ve ülke dışına taşmış bulunmakta olup, her yıl yüzbinlerce ziyaretçiyi bu kutsal mekân ağırlamaktadır. Kastamonu İnanç turizminin çekim noktası olan Şeyh Şa’an-ı Veli, şehir için en bilinen turizm destinasyonudur. Son yıllarda Şeyh Şa’an-ı Veli hazretlerinin manevi iklimine karşı artan bir ilgi gözükmemektedir. Şehirde, çocuk sünnetleri, nişan, düğün gibi sosyal etkinliklerde buraya gelerek dua edilmesi yaygın bir inanç olarak varlığını sürdürmektedir.

4. Hayatı, Türbesi ve Düşünce Dünyasına Katkıları

Şeyh Şaban-ı Veli Kastamonu’nun Taşköprü İlçesi’nin Gökçe ağaç Bucağı’na bağlı Çakırçayı Köyü’nün Cimdâr Mahallesi’nde dünyaya gelmiştir. Tumar-ı Turuk-ı Aliyye’de bu yer, Harmancık Mahallesi Çiftelâhlar Sokağı şeklinde kayıtlıdır. Doğum tarihi konusunda kesin bilgi yoktur. Çiftçiye göre doğum tarihi 1481’dir (Çiftçi, 2007:94). Müze kayıtlarında 903/1497 yılı yazılı bir not konularak bu tarihin kesin olmadığı

belirtilmiştir. Sefine-Evliya'da ise 905/1499 yazılıdır. Şeyh Şaban-ı Veli anne ve babasını küçük yaşta iken kaybetmiştir. Hayırsever bir kadın tarafından yetiştirilmiş ve eğitim aldırılmıştır (hzipir.org).

Şeyh Şaban-ı Veli ilk öğrenimine, zamanın gelenekleri de dikkate alınarak, doğduğu mahallenin mektebinde Kur'an-ı Kerim talimiyle başlamış; daha sonra, Kastamonu'da Osmanoğlu Hoca Veli'den tefsir ve hadis dersleri okumuş, nihayetinde de İstanbul'a gitmiştir. İstanbul'da Fatih Medreselerinde her ilim dalında eğitim alıp ve çeşitli medreselerde derslere girmiştir. Şeyh Şaban-ı Veli, İstanbul'da ki maddi ve manevi ilimlerinin ardından İstanbul'dan ayrılıp ve Bolu'da bulunan Hayreddin Tokadi hazretlerinin yanında 12 yıl süresince kalır. Buradaki eğitiminin ardından icazetnamesini alarak Kastamonu şehrine geri dönmüştür (Tatçı, 2002: 309-318).

Şaban-ı Veli, Kastamonu'ya geldiğinde önce Halveti şeyhlerinden Seyyid Sünneti Efendi'nin Hisarardı semtinde zaviye olarak kullanmak için yaptırdığı mescide yerleşti, bir süre sonra yakınındaki Cemal Ağa (Hüsam Halife) Camii'nde inzivaya çekildi (İslam Ansiklopedisi, 2017:208).

Şeyh Şaban-ı Veli Kastamonu'ya geldikten sonra, "Halvetiye" tarikatına bağlı olarak ilim ve irfanını sürdürmüştür. Halvetiyye tarikatının 4 ana kolundan birisi olan Cemaliyye'de kendi ismi ile anılan "Şabaniyye" kolunu kurar (Halveti.net). Kastamonu'daki ilim ve irşad faaliyetlerinde bulunan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, dünyanın hemen hemen her ülkesinden gelen 360'dan fazla şeyh yetiştirdiği rivayet edilmektedir. Ömer'ül Fuadi'nin Menakıbname'sine göre 1569 yılında vefat etmiştir (Fuadi, 1926).

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, kendi ismi ile anılan külliye defnedilmiştir. Türbesi daha sonra yaptırılmıştır. Hisarardı Mahallesi, Gümüşlüce Caddesi üzerinde cami, türbe, kütüphane, dergâh konakları ve şadırvandan oluşan külliye, ihata duvarı ile çevrilidir. Halkın yoğun ilgisi sonucu diğer isimler pek kullanılmamakta, "Hz. Pîr" denilince akla bu semt gelmektedir. Yerli ve yabancı herkesin etkilendiği, saygı duyduğu bu muhit daha çok manevî havası ile halk üzerinde etkilidir. Mevcut cami 1580 yılında Sultan III. Murad'ın Hocası ve müşidi olan Şucaeddin Efendi tarafından yeniden inşa ettirilmiştir. Caminin ilk banisi Seyyid Ahmet Sünneti Efendidir. Caminin kible tarafında medfundur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Şabân-ı Velî Külliyesi'nin en önemli unsurlarından birisi türbedir. Türbe, kapıdaki kitâbeden anlaşılacağı gibi 1020/1611 yılında yapılmış olup herkese açık bir ziyaretgâhtır. Şeyh Şabân-ı Velî'nin dilden dile dolaşan menkıbelerini duyan herkes, maddî ve manevî bakımdan huzur bulabilmek amacıyla dergâha gelmektedir. Türbedeki 16 adet sandukadan ortada ve daha itinalı görünen sanduka Halvetiyye Tarikatı Şabâniye Kolu'nun kurucusu Hz. Pîr Hacı Hafız Şeyh Şabân-ı Velî'ye aittir. Şabân-ı Velî (1481-1569) yılları arasında yaşamıştır. Tasavvuf sahasında ortaya koyduğu prensipler halifeleri vasıtasıyla dünyanın her tarafında taraftar bulmuş, insanların olgunlaşmasına ve gayri Müslimlerin İslâm ile şereflenmesine vesile olmuştur. Diğer sandukalardan 13 adedi kendisinden sonra dergâhta şeyhlik görevi ifa eden ve her biri toplum üzerinde müessir olmuş Şeyh efendiler, ikisi de Şaban Efendi'ye hizmette bulunmuş zatlara aittir. Külliye bünyesindeki dergâh konakları Osmanlı ricâlinden Mahmut Sırrı Paşa tarafından yaptırılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Şeyh Şa'ban-ı Veli, manevi hizmeti boyunca pek çok alim ve şeyh yetiştirmiş, İslam dininin Balkanlar, Afrika ve Asya gibi alanlarda yaygınlaşmasına bu vesile ile hizmet

etmiştir. Ömer'ül Fuadi'nin, Şeyh Şa'ban-ı Veli'nin hayatını anlattığı Menakıpnamesinde Şeyh Şaban-ı Veli'nin topluma yol gösterecek, huzur, birlik ve barışı sağlayacak söylemlerde bulunduğu, öğrencilerine tasavvuf yolundan, hak yolundan, doğruluktan ayrılmalari gerektiği öğrenilmektedir (Fuadi, 1926:85-100)

5. Unesco ve Anma ve Kutlama Yıl Dönümleri

UNESCO kelimesi, İngilizce United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulmuştur. Türkçe'de "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak telaffuz edilmektedir. UNESCO bütçesi, üye devletlerin iki yılda bir bu Kuruma ödedikleri aidat ile sağlanır. Bu bütçe dışında, Birleşmiş Milletler Özel Fonu'ndan, teknik yardım programından olmak üzere, önemli para kaynakları temin edilir. Bu kaynaklar, iki yıllık UNESCO bütçesi tutarına yakındır. UNESCO eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaçlarını, kendisine üye olan her devlette kurulan Milli Komisyonlarla gerçekleştirmeye çalışır. Merkezi Paris'te bulunur (UNESCO).

UNESCO, evrensel öneme sahip şahsiyet veya tarihî olaylara ilişkin anma ve kutlama yıl dönümlerine, iki yılda bir üye devletlerin katılımlarıyla gerçekleştirilen Genel Konferans kararlarıyla belirlenen Yıl Dönümü Programında yer vermektedir (UNESCO).

UNESCO tarafından ilan edilen anma ve kutlama yılları, adına kutlama yılı yapılan ilgili kişinin tüm dünyada tanınmasına, mesajlarının evrensel hale gelmesine, entelektüel yazın alan için yaşadığı bölge ve yaptığı çalışmalar hakkında daha detaylı ve sistematik çalışmaları içermesi bakımından önem arz etmektedir.

UNESCO Yürütme Kurulu, 2014 yılı Ekim ayındaki 195. Oturumunda, kutlama yılı seçilme kriterleri için revizde bulunmuş ve coğrafi dağılım, toplumsal cinsiyet eşitliği dengesi, yöntem, kaynak bulma, ölçme ve değerlendirme, dönemsellik başlıklarını öne çıkarılmıştır. Yeni kabul edilen kriterlerle, her üye devletin iki yıllık bir dönem için iki öneride bulunabileceği belirtilmiş, bu önerilerden birinin toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde olması gerektiği dile getirilmiştir.

Ülkemizde UNESCO adaylığı ile ilgili işlemler, adaylık başvuruları, değerlendirme süreci, onay makamına sunulması ve bununla ilgili idari süreç, UNESCO Türkiye Milli Komisyonunca yürütülmektedir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu).

UTMK, dönemsel başvuru takvimine uygun olarak ilgili bakanlıklara, üniversitelere, STK'lara ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlara UNESCO tarafından belirlenmiş kriterleri ileterek anma ve kutlama yıl dönümlerine uygun öneriler yapılmasını beklemekte, gelen önerileri Yönetim Kurulu'nda değerlendirerek UNESCO'ya iletilecek adayları belirlemektedir. Belirlenen isimlerin önce UNESCO Yürütme Kurulu, ardından Genel Konferans tarafından onaylanmasından sonra UTMK, konuyu basın yayın araçlarıyla kamuoyuna ve yazışmalar yoluyla ilgili kurumlara duyurarak gerekli farkındalıkların yaratılmasına çalışmakta, etkinlikler yapılmasını teşvik etmektedir. Gerçekleştirilmesi planlanan etkinliklerden Yönetim Kurulu tarafından uygun görülenleri ise danışsal olarak uzman ve akademisyenlerle, aynı zamanda UNESCO Türkiye Millî Komisyonu logosu ve UNESCO Genel Direktörlüğü tarafından hazırlanan yıl dönümü logosuyla desteklemektedir (UNESCO).

UNESCO tarafından, ilan edilen 10 yıllar, Yıllar, Haftalar ve Günler olmak üzere 4 ayrı kutlama ve anma haftası düzenlenmekte, bu sayede evrensel ölçekte, kültür, barış, eğitim,

fırsat eşitliği, cinsiyet eşitliği, ayrımcılığın önlenmesi gibi global meseleler hakkında farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 2: UNESCO Tarafından Kutlanan Anma Yılları

Anma Yıldönümü	Yılı
Hoca Ahmed Yesevi'nin Vefatının 850. Yıl Dönümü (1166)	2016
Fuad Köprülü'nün Vefatının 50. Yıl Dönümü (1966)	2016
Matrakçı Nasuh'un Vefatının 450. Yıl Dönümü (1564)	2014
Türk ve İslâm Eserleri Müzesi'nin Kuruluşunun 100. Yıl Dönümü (1914)	2014
İsmail Gasıralı'nın Vefatının 100. Yıl Dönümü (1914)	2014
Halide Edip Adıvar'ın Vefatının 50. Yıl Dönümü (1964)	2014
Abdülkadir Merağı'nın Müzikoloji Alanındaki Eseri "Makasıdü'l Elhan"ın Yazılışının 600. Yıl Dönümü (1414)	2014
Müziyen Buhurizade Mustafa İtrî'nin Vefatının 300. Yıl Dönümü (1712)	2012
Yusuf Nâbî'nin Vefatının 300. Yıl Dönümü (1712)	2012
Mimar ve Şehir Planlamacı Kemal Ahmet Arû'nun Doğumunun 100. Yıl Dönümü (1912)	2012
Evliya Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıl Dönümü (1611)	2011
Ressam, Arkeolog ve Sanat Uzmanı Osman Hamdi Bey'in Vefatının 100. Yıl Dönümü (1910)	2010
Kâtip Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıl Dönümü (1609)	2009
Kaşgarlı Mahmud'un Doğumunun 1000. Yıl Dönümü (1008)	2008
Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin Doğumunun 800. Yıl Dönümü (1207)	2007
Nazım Hikmet'in Doğumunun 100. Yıl Dönümü (1902)	2002
Şeyh Galip'in Vefatının 200. Yıl Dönümü (1799)	1999
Osmanlı Bilim ve Kültür Mirasının ve Çok Uluslu Yönlerinin Oluşumunun Başlangıcının 700. Yıl Dönümü (1299)	1999
Hasan Ali Yücel'in Doğumunun 100. Yıl Dönümü (1897)	1997
Nasreddin Hoca'nın Vefatının 700. Yıl Dönümü (1296)	1996
Şair Fuzûlî (Mehmed bin Süleyman Fuzûlî)'nin Doğumunun 500. Yıl Dönümü (1495)	1995
Uluğ Bey'in Doğumunun 600. Yıl Dönümü (1394)	1994
Yunus Emre'nin Doğumunun 750. Yıl Dönümü (1241)	1991
Mimar Sinan'ın Vefatının 400. Yıl Dönümü (1588)	1988
Mustafa Kemal Atatürk'ün Doğumunun 100. Yıl Dönümü (1881)	1987

Kaynak : www.unesco.org.tr.

6. 2019 Unesco Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Yılı İlan Edilmesine Dair Yapılan ve Yapılması Planlanan Yerel, Ulusal ve Uluslararası Faaliyetler

Anadolu'nun 16.yy inanç önderlerinden Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve felsefesini sürdürülebilir kılmak, inanç turizmi ve beklentisi noktasında önemli varış noktalarından biri haline getirmek için "Hedef UNESCO 2019 Gönüllü Çalışma Grubu" oluşturulmuş olup, faaliyetlerini 09 Mayıs 2016'dan beri kesintisiz sürdürmektedir.

Hedef UNESCO 2019 Gönüllü Çalışma Grubu 2019 yılının Unesco Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli yılı olarak ilan edilmesi ve bu değerin gelecek kuşaklara somut olmayan kültürel bir miras olarak aktarılması için yapılan ve yapılması planlanan faaliyetler yerel, ulusal ve uluslararası başlıklarda bir araya getirilmiştir.

Yerel Başlıkta:

1) Yapılan Faaliyetler

a) Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) Unesco Başvuru Süreci Teknik Destek Eğitimi (09-12.05.2016)

KUZKA'dan farklı profilleri ile bir araya gelen 25 gönüllü katılımcıya yönelik Unesco başvurusuna dair teknik bir eğitim alınmış olup, akabinde bu gönüllü katılımcılardan Hedef Unesco 2019 Gönüllü Çalışma Grubu oluşturulmuş ve 2019 sürecine dair çalışmalarına başlamıştır.

b) Hedef Unesco 2019 Gönüllü Çalışma Grubu Tematik Toplantıları (11.08.2016-12.11.2016)

Hedef Unesco 2019 Gönüllü Çalışma Grubu hedefe dair Stratejik ve İletişim Planlarını oluşturabilmek ve kamuoyu ile istişare toplantılarını planlayabilmek adına 6 tane toplantı gerçekleştirmiştir. Bu toplantılar neticesinde yol haritası katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda birlikte karara bağlanmıştır.

c) Kurumsal Kimlik Çalışmaları: (1-12.12.2016)

Paydaşlarda ve kamu oyunda sürecin hafızlarda yer edinebilmesi için kurumsal kimlik çalışmaları yaptırılmış olup, logo, flama, dosya vb.gibi basılı materyaller hazırlanmış aynı zamanda geniş kitlelere yapılan çalışmaları ulaştırabilmek için internet tabanlı araçlar geliştirilmiştir.

d) Yerel Paydaş Ziyaretleri (17.12.2016-12.01.2017)

İl boyutunda işbirliğini hayata geçirmek ve paydaş etkinleşmesini sağlamak amacıyla; Kastamonu Gazeteciler Cemiyeti, Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı, Kastamonu Sanayi ve Ticaret Odası ziyaretleri, ardından da Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kastamonu Belediyesi ve Kastamonu Valiliği ziyaret programları uygulamaya konulmuştur. Buluşmalar doğrultusunda süreç yerel paydaşlara aktarılmış, değerlendirmeleri alınmış ve iş-güç-gönül birliğinde destekleri alınmıştır.

2) Planlanan Faaliyetler:

- a) Şehrin giriş ve çıkış kısımlarına ışıklı Hz. Pir'in sözlerinin yer aldığı tabelalandırma ve afiş çalışmalarının yapılması,
- b) Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli külliyesine Kastamonu Belediyesi tarafından araçlar giydirilerek seferlerin sıklaştırılması, alternatif yolların düzenlenmesi ve Belediye otobüslerinde dönen tanıtıcı slaytlarda UNESCO sürecine yer verilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması,
- c) Şehrimizde resmi yazışmalarda Hedef UNESCO 2019 Kurumsal Logosunun kullanılması,

Ulusal Başlıkta:

1) Yapılan Faaliyetler:

a) Unesco Türkiye Milli Komitesi Başkanlığı, Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı ve Kültür Turizm Bakanlığı Ziyaretleri-Ankara (24.01.2017)

Süreçte birlikte çalışılacak bu dinamik paydaşlar ile görüşme ve değerlendirmelerde bulunulmuş, destekleri istenmiş ve birlikte çalışılacak platformlar karara bağlanmıştır.

b) İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş ve Kastamonu Dernekler Genel Merkezi Ziyaretleri-İstanbul (02-03.02.2017)

Bu kuruluşlar ile Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve düşüncesinin İstanbul kanadında düzenlenecek çeşitli anma faaliyetleri yapılmasına karar verilmiştir.

2) Planlanan Faaliyetler:

- a) Ankara, İstanbul ve Bursa’da her yıl gerçekleştirilen Kastamonu günlerinin temasının Hedef UNESCO, 2019 Şeyh Şaban-ı Veli olması ve böylece geniş kitlelere ulaşabilme imkanının yaratılması.
- b) 2017 yılından başlayarak Huzur, Birlik ve Aydınlanma Haftası olarak anılacak olan 26. Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftasını Hz .Mevlana, Hacı Bektaş Veli, Hacı Bayram Veli özelinde çalışmalar ve etkinlikler gerçekleştiren kurum/kuruluşlar ile birlikte hayata geçirilmesi ve bu Anadolu’nun 4 (dört) manevi mimarlarının düşüncelerinin miras bırakılabilmesi.
- c) Halvetiliğin Anadolu ayakları olan Erzincan, Amasya, Bolu ve Kastamonu’nun çeşitli kültürel ve akademik çalışmalar ile bir araya getirilmeye çalışılması.
- d) 2017-2019 sürecini daha görünür ve tanınır kılmak adına Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veliye dair belgesel, kısa film, klip projelerinin hayata geçirilmesi; uzun vadede ise kitap, dizi ya da film ile yaygınlaştırılması.
- e) PTT tarafından 2017-2019 yıllarına özel Huzur, Birlik ve Aydınlanma Haftası ismi ve logosuyla kartpostallar ve pullar hazırlanması ve dağıtılması.
- f) 2017-2019 sürecinin ulusal ve uluslararası basında yer alabilmesi için devlet erkanının faaliyetlere ve sürece dahil edilmesinin sağlanması.
- g) Tarihi ve ilmi şahsiyetler, yerler hakkında çalışmalar yapan ünlü kişilerin Kastamonu’ya davet edilmesi, program yapması ya da tv programlarında Şeyh Şabanı Veli ve felsefesinin konu edilmesinin sağlanması.

Uluslararası Başlıkta:

1) Yapılan Faaliyetler:

- 2017 yılı itibari ile Kastamonu Üniversitesi ev sahipliğinde 4. Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli Sempozyumu ilan edilmiştir.

2) Planlanan Faaliyetler:

- Şeyh Şaban-ı Veli'ye dair akademik çalışmaların ve araştırmaların Kastamonu sınırları dışına taşınılarak farklı kıtalarda ve coğrafyalarda da yapılması ve etki alanı haritasının daha belirgin hale getirilmesi.
- Uluslararası film yarışmalarına Hz.Pir Şeyh Şaban-ı Veli felsefesini anlatan evrensel temalı bir konu ile dahil olunması.
- En az 3 farklı dilde yazılmış tanıtıcı materyallerin hazırlanması.
- Genç Tasavvufçular ve Dil-i Halvet Dergisi ile temasa geçerek Balkanlar'da, Kuzey Afrika'da, Güney Asya'da ve Amerika'da devam eden halveti kültürünün bağlantılarının kurulması.

7. Sonuç

Türk Dünyasının içerisinde var olan manevi iklim; Orta Asya'dan Balkanlara uzanan geniş bir coğrafyada, toplumların her kademesinde, bir takım uygulamalar, dini merasimler ve inanışlarla halen yaşamaktadır. Bu ikliminin yapısı ve özelliği, televizyonların belgesel programlarında ve internet web sitelerinde büyük bir merak duygusuyla izlenmektedir. Özellikle, bu programlardan, aynı kültürün insanların güncel kuşaklarınca bir yandan yeni kimlik oluşumuna katkı amaçlı yararlanılırken, öte yandan da yeterince bilinmeyen ve tanınmayan bu iklimin yaşandığı yerler, potansiyel turizm varış noktaları durumuna gelmektedir. Küçük bir çabayla, akın akın ziyaretler gerçekleştirilecektir (Avcı, 2015).

Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, medeniyet coğrafyamızın; birlik dirlik ve huzur timsallerinden, Anadolu'nun manevi ikliminin ana mimarlarından. Milletleşmemizin kökleşmesi için ahlaki, insani ve medeni değerleri yaşayan, yaşatan beşer fedailerindendir. Bu değerli şahsiyetin gelecek kuşaklarca bilinmesi ve tanınması, fikirlerinin ve felsefesinin yaşatılması günümüz dünyası için oldukça gerekli bir hal almıştır. Buradan hareketle 2019 yılının Unesco tarafından Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli yılı ilan edilmesi inanç turizmi noktasında yerelden evrensele uzanan yolculuğun da nihayete ermesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Avcı, M. (2015). Türk Dünyası Coğrafyasının Manevi İkliminde Hız. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 61-70.
- Bakara Suresi. *Kuran-ı Kerim Meali*. DİB Yayınları, 2016.
- Çiftçi, F. (2007). *Kastamonu Camileri, Türbeleri ve Diğer Tarihi Eserler*. Kastamonu: Kastamonu Belediye Başkanlığı.
- Çoban, O., & Özcan, C. (2013). Türkiye'de Turizm Gelirleri Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Nisan 8(1), 243-261.
- Fuadi, Ö. (1926). *Menakıb'ı Şeyh Şaban'ı Veli*.

- Halveti.net. *Halveti Silsilesi*. <http://www.halveti.net/Tasavvuf.asp?cid=6&sid=24>
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. (4. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- İslam Ansiklopedisi (10.01.2017). <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/pdf/c38/c380133.pdf>
- Kastamonu Valiliği, <http://www.kastamonu.gov.tr/>
- Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). *İnanç Turizmi*. (20.01.2016), <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). *Kastamonu*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,112635/kastamonu.html>
- Merriam-Webster, (10.01.2016). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism>
- Tatçı, M. (2002). *Miracül Beyan Miracın Tasavvufi Boyutu*. İstanbul.
- UNESCO (10.01.2017). *Anma ve Kutlama Yılları*. http://unesco.org.tr/dokumanlar/anmakutlama/anma_kutlama.pdf
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (10.01.2016). <http://www.unesco.org.tr/?page=15:208:1:turkce>
- UNTWO (2016). *World Tourism Barometer*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf, (10.07.2016).
- UNTWO (2017). *Tourism Can Protect and Promote Religious Heritage*. PR No.: PR 14083, <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>
- Williams, P., & Soutar, G. (2005). Close to “Edge”: Critical Issues for Adventure Tourism Operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 10. No. 3. pp 247-261.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАПАДНОГО КАЗАХСТАНА

Ивлева Надежда Владимировна, доц.¹

АННОТАЦИЯ

На территории Западного Казахстана можно развивать культурно-познавательный туризм. Для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, которое имеет данная местность. Так как она изобилует и памятниками археологии (Абат–Байтак), ландшафтной архитектуры – это плато Актологай и Тамшалы; имеет сооружения культовой архитектуры – подземная мечеть Беккет – Ата, на территории Западного Казахстана расположены малые и большие исторические города и поселения, в которых имеются музеи, театры – Уральск, Актау, Атырау и другие.

Ключевые слова: Западный Казахстан, перспективы туризма, рекреационная система, туристские объекты, культурно-познавательный туризм.

TRAVEL-RECREATIONAL POTENTIAL OF WEST KAZAKHSTAN

ABSTRACT

On territory of Western Kazakhstan it is possible to develop in a civilized manner-cognitive tourism. For his mass development the certain concentration of objects of cultural heritage that has this locality is required. Because she abounds the monuments of archaeology (Абат–Байтак), landscape architecture is this plateau of Актологай and Тамшалы; has building of cult architecture is an underground mosque of Беккет - Ата, on territory of Western Kazakhstan small and large historical cities and settlements, in that there are museums, theatres, are located is Uralsk, Aktau, Atyrau et al.

Keywords: Western Kazakhstan, prospects of tourism, recreational system, tourist objects, in a civilized manner-cognitive tourism.

Начало реализации Индустриально-инновационной стратегии в Казахстане, направленной на диверсификацию экономики, является серьезным шагом на пути к будущему процветанию нашего государства.

В настоящее время в своей экономической политике Казахстан определил выбор модели конкурентоспособной экономики с приоритетными отраслями, имеющими экономический потенциал повышения конкурентоспособности, положив тем самым начало развитию системы казахстанских кластеров. В этой связи суть предполагаемых изменений заключается в том, что государство должно регулировать деятельность не одной конкретной отрасли, а кластера.

¹ Университет иностранных языков и деловой карьеры, г. Алматы (ukazka@mail.ru).

Согласно данным Всемирной Туристической Организации рост туризма должен произойти за счет появления новых посещаемых территорий, поскольку традиционные районы мирового туристического рынка достигли предела развития. Поэтому Казахстан имеет уникальную возможность занять свою нишу на мировом туристическом рынке.

Казахстан с получением независимости открыл перед собой большие перспективы в развитии туризма. Сейчас республика прилагает усилия по привлечению иностранных туристов, но недостаточно укомплектованная, устаревшая материально-техническая база, низкий сервис и большое количество затрат на туристические услуги отталкивают туристов от нашей страны. Развитие туризма, а в особенности международного, дало бы возможность увеличению притока валюты, пополнению бюджета, сокращению безработицы, расширению рынка рабочих мест, повышению доходов населения и уровня жизни и, в конечном итоге к процветанию и устойчивому развитию Республики Казахстан (Бейсенова, 2000:150).

Природа Казахстана настолько разнообразна, что способна удовлетворить запросы любого туриста. В физико-географическом отношении территория республики состоит из следующих зон: пустынная (40 %), полупустынная (23 %), степная (20 %), лесостепная (7 %) и горы (10 %) с ярко выраженной вертикальной поясностью.

Развитие рекреационной системы и интенсификация ресурсопользования в условиях республики может сочетать в себе несколько подходов. Это решение вопросов длительного отдыха путем создания бальнеологических курортов (в том числе приморских - на Каспийском побережье), а также вовлечение в действие естественных ресурсов, спрос на которые постоянно растет. Последнее обуславливает необходимость организации такой формы использования, при которой максимальное количество людей могло бы эффективно пользоваться ими без опасности деградации этих ресурсов.

Для развития массовых видов туризма в Казахстане в границах республики выделено около 60 туристско-рекреационных зон, охватывающих территорию всех экономических районов Казахстана. Это так называемые зоны многопрофильного использования, где возможно сочетание познавательных и спортивно-оздоровительных маршрутов со стационарным отдыхом; или совмещение познавательных маршрутов с пешеходными, водными или лыжными. К многопрофильным отнесены лишь 4 зоны Казахстана, в их числе и Уральская область в Западном Казахстане Ким, 2007: 25).

В настоящее время для отечественного туризма задача формирования кластеров с целью повышения конкурентоспособности соответствующего административно-территориального образования стала наиболее актуальной.

Туристский кластер - это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма и рекреационными услугами.

Цель создания туристского кластера – повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в том числе: повышения эффективности работы

предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций и развития новых туристских направлений.

Создание туристского кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование положительного имиджа региона, что в целом создаст высокоинтегрированные туристские предложения и конкурентоспособные туристские продукты. В Казахстане возможно создание пяти туристских кластеров одним из которых является Западный Казахстан. Кластер Западный Казахстан будет позиционироваться как «Каспийская Ривьера». К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся пляжный туризм, культурный туризм и турне

Западный Казахстан представляет много экзотического, например: памятники истории и археологии, многочисленные некрополи, курганы, сопки, подземные мечети, уникальные особенности рельефа местности и многое другое.

Даже при минимальном наборе ресурсов на территории Западного Казахстана можно развивать культурно-познавательный туризм. Для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, которое имеет данная местность. Так как она изобилует и памятниками археологии (Абат–Байтак), ландшафтной архитектуры – это плато Актологай и Тамшалы; имеет сооружения культовой архитектуры - подземная мечеть Беккет – Ата, на территории Западного Казахстана расположены малые и большие исторические города и поселения, в которых имеются музеи, театры – Уральск, Актау, Атырау и другие.

Этот не полный список достаточен для того, чтобы отнести Западный Казахстан к району, в котором есть предпосылки к развитию культурно-познавательного туризма, как части международного.

В настоящее время туристское движение развито практически во всех областях Западного Казахстана, поскольку каждая из них представляет собой интерес для туристов с самыми разнообразными потребностями.

Западный Казахстан имеет наиболее выгодное положение для развития международного туризма с такими странами как Российская Федерация и Узбекистан, а отсюда и с другими странами Ближнего и Дальнего зарубежья. Аттрактивность природных памятников Западного Казахстана не менее важна. Этот регион богат живописными разнообразными и интереснейшими ландшафтами. Именно в ландшафтах, отличающихся однородностью природных условий, открываются благоприятные возможности всестороннего учета сложных природных взаимосвязей, предвидения прямых и косвенных последствий антропогенного воздействия на экологическую среду.

Сейчас во всей Республике Казахстан имеется 24 памятника природы республиканского значения (6,35 тысяч га). Они представляют собой огромный интерес для туризма (особенно познавательного). Экзотические скалы, образовавшиеся в результате деятельности воды и ветра, ледники, пещеры, водопады, захоронения ископаемой флоры и фауны, места обитания редких видов животных и т.д. Каждый такой памятник обладает своими особенностями, неповторимыми аттрактивными свойствами.

Стало уже стереотипом считать Прикаспий однообразной, знойной, не представляющей никакого интереса местностью, на карте которого обозначено: "не пригоден для туризма". Конечно, большая его часть действительно занята песками и солеными озерами - "ссорами", но также как во всяких правилах бывают исключения, так и в этой местности есть свои "оазисы". Когда едешь по этому краю, можно наблюдать удивительную картину: причудливые кружева белых скал и манящую тень ущелий, из которых проглядывает яркая зелень, скрывающаяся здесь от палящего солнца. Это меловые плато. Каждый, попавший сюда, начинает ощущать окружающее не просто глазами или сознанием, а всем своим существом окунается в белоснежную сказку.

Самыми примечательными памятниками в Западном Казахстане являются: пещеры Мангыстау и плато Устюрт, чинки Устюрта и самая глубокая на территории СНГ сухая впадина – Карагие (РЕГИОН Plus, 2014).

Пещеры Мангыстау и плато Устюрт. В казахстанской части Устюрта насчитывается до 30 карстовых пещер, которые относятся к известняково-гипсовым породам неогена, самые крупные из этих пещер достигают в длину иногда 100-120 м и имеют невысокие своды и входы. Подземные пещеры вызвали бы большой интерес у туристов

Чинки Устюрта простираются на сотни километров. Высота чинков (обрывов) достигает 100-120 м. В обрывах обнажаются пестрые глинисто-известковые породы третичного возраста, слагающие плато Устюрт, у подножья отвесных обрывов (часто совершенно непроходимых) нередко выходы подземных вод; растут тростниковые луга.

Карагие (Батыр) - самая глубокая на территории СНГ сухая впадина, находящаяся на высоте 132 метра ниже уровня моря. Она находится в центре пустынной зоны на полуострове Мангыстау, в 120 км от города Актау. Крупная бессточная впадина достигает в длину около 40 км, ширина ее - 10 км. Впадина окаймлена обрывистыми склонами, на дне расположены пересыхающее озеро, солончак. Образование впадины связывают с процессами выколачивания соленосных пород, с просадочными и карстовыми процессами, имевшими место на побережье Каспийского моря.

Актологай - уникальная местность. Буквально под ногами рассыпаны палеонтологические памятники эпохи мезозоя - позвонки и кости динозавров, окаменелые жуки, моллюски, чешуя огромных неизвестных рыб, зубы акул, обитавших здесь миллионы лет назад. В меловой период эта местность была дном мелководного моря, но иногда, с периодичностью в тысячу лет, море отступало, и обнажались участки суши, которые со временем покрывались растительностью. Здесь можно встретить окаменевшие деревья. Мир мелового моря очень богат (Рисунок 1).



Рисунок 1. Шары Мангистау (фото М.К.Назарчук)

Развитие туристкой деятельности имеет большие перспективы, если туризм в Республике Казахстан будет динамично развиваться, и мы думаем, что эта возможность не исключена и Западный Казахстан выйдет на 1 место не только по площади занимаемой территории, но и по привлекательности и экономической эффективности экскурсионных маршрутов рассматриваемой территории.

Список использованных источников

- Бейсенова, А.С. (2000). *Современное состояние развития туризма в Казахстане*. Алматы, 150 с.
- Журнал для деловых людей "РЕГИОН Plus" (2014). № 6/15, сентябрь.
- Ким, А.Г. (2007). *Рекреационная оценка территории и развитие туристско-рекреационного хозяйства в Республике Казахстан*. Алматы, Рауан с. 25-26

3 “S” FOR A BETTER TURKIC WORLD TOURISM: IMPROVED SAFETY, SECURITY AND SURETY

Asst. Prof. Dr. Mehmet Murat PAYAM¹
Lecturer Nurullah SELÇUK²

ABSTRACT

Tourism continues to be one of the world's largest sectors and it is accepted that tourism is a vital revenue source for Turkic World, which includes the countries such as Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkey, Turkish Republic of Northern Cyprus, Turkmenistan and Uzbekistan, making up an important part in the economy of them. Being an important sector, Travel and Tourism Competitiveness Report considers safety and security to be a pillar of tourism competitiveness. If a country wants to increase its competitiveness in the tourism industry, it has to deliver a safe, secure and sure environment for its visitors. Studies on tourism also indicate that the issues of safety and security are factors of growing importance for sustainable tourism. Nowadays, safety and security is being sought immediately after the price and quality in the tourism industry. In fact, safety and security has become one of the most critical factors that determine the competitiveness of a country's travel and tourism industry. Therefore, it is necessary to reformulate the traditional tourism slogan of 3S (Sea, Sun, Sand) as Safe, Secure and Sure Tourism. It is believed that what will sell the tourism in the future will be safety and security, and any investments in tourism safety and security will be an investment in the economic future of Turkic World. The aim of this paper then is to discuss the issues of tourism safety, security and surety. In other words, this paper is important in drawing attention to safety, security and surety issues in tourism with an aim of becoming one of world's most preferred tourism destinations in terms of the Turkic World tourism destinations. In this regard, the relationship between tourism and security has been referred to after the conceptual framework present in this paper. It is believed that 3S may help create the Turkic World destinations' image and market the tourism there. Finally, some practical recommendations have been put forward for improving safe, secure and sure destinations in the Turkic World.

Keywords: Turkic World, Tourism, Safety, Security, Surety.

1. Introduction

The tourism industry has been among the fastest growing industries in recent years and it is now the third largest industry in the world (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2011). Tourism still continues to be one of the world's largest sectors and it is accepted that tourism is a vital revenue source for Turkic World making up an important part in the economy of them. The tourism sector is one of the priority sectors in the economy of the central Asian countries like Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Kazakhstan (Chavus, Maksudunov and Abdylbaev, 2012). The great contributions provided by tourism to the country's economy make this sector extremely sensitive and important (Payam, 2015b). Being an important sector, Travel and Tourism Competitiveness Report (2013) considers safety and security to be a pillar of tourism competitiveness (World Economic Forum [WEF], 2013). Therefore, safety and security

¹ Adiyaman University, Department of Property Protection and Security, (mpayam@adiyaman.edu.tr)

² Adiyaman University, Department of Property Protection and Security, (nselcuk@adiyaman.edu.tr)

in the tourism industry is of vital importance globally. Studies on tourism also indicate that the issues of safety and security are factors of growing importance for sustainable tourism and the first aspect the tourists consider is safety and security in choosing the destination (Payam, 2015b; Pizam, Tarlow and Bloom, 1997; Rittichainuwat and Chakraborty, 2012; Seçilmiş, 2009; Seçilmiş and Ünlüönen, 2009; Sönmez and Graefe, 1998; Subaşı, 2007). It is also mentioned in World Tourism Organization's Manual that safety and security are essential for providing quality in tourism (World Tourism Organization [WTO], 1996: 11).

“More than any other economic activity, the success or failure of a tourist destination depends on the ability to provide a safe and secure environment for its visitors” (United Nations Economic Commission for Africa [UNECA], 2013: 100). So, Turkic World must be aware of the fact that “now more than ever, security is now connected to tourism” (Cvikl and Mekinc, 2011: 52). It is also accepted that the tourists are affected by the perception of safety and security at the destinations (Payam, 2015a; Payam, 2016a). In a study conducted in California, visitors stated that safety and security is a top factor in choosing their destinations (Tarlow, 2012). Nowadays, safety and security is being sought immediately after the price and quality in the tourism industry. According to AlBattat and Mat Som (2013: 1), safety and security are the most important factors in the tourism industry when compared with low price. As a result, the destination's image, safety and security affect the tourists' destination choice. In a research made by Weiping (2010), it is found out that improving security is vital and all interviewees agreed that security image is very important to international travellers. They stated that security images were increasingly more important today, following the increased threat of terrorism attacks (Weiping, 2010: 214). Thus, as any safety or security mishap can destroy a tourism destination's reputation, the safety and security of the tourists should be a matter of national security (Payam, 2015a; Payam; 2016a) for the Turkic World.

With their natural beauty, history and cultural diversity, Central Asian Turkish Republics have potential to get considerable share of the world tourism market. However, despite significant advantages in terms of tourism potential, it has not yet reached the desired level (Chavus, Maksudunov and Abdyl daev, 2012). Safety and security are at the core of all responsible business, and a tourism destination that is not interested in safety and security will lose its competitive advantage sooner or later (Niemisalo, 2014: 6). Safety and security is a critical factor determining the competitiveness of a country's travel and tourism industry (WEF, 2015: 6). If Turkic World wants to increase its competitiveness in the tourism industry, it has to deliver a safe, secure and sure environment for its visitors. In fact, safety and security has become one of the most critical factors that determine the competitiveness of a country's travel and tourism industry. In a study made by Kantarci (2007) it is suggested for Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan to improve travel and tourism in terms of safety and security conditions as they affect overall satisfaction. In this regard, Travel and Tourism Competitiveness Report (2015) covers Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkey and Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) (see Table 1 and Table 2) but doesn't cover data about Uzbekistan and Turkmenistan. The 2015 Travel and Tourism Competitiveness Index (see Table 1) which comprises 4 sub-indexes, 14 pillars, and 90 individual indicators is given below:

Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking

Rank (141)	Country	Value (7)
36	Cyprus (TR of NC)	4.25
44	Turkey	4.08
84	Azerbaijan	3.48
85	Kazakhstan	3.48
116	Kyrgyz Republic	3.08

The 2015 Safety and Security pillar ranking for the countries mentioned above is given below (WEF, 2015):

Table 2: Pillar 2 - Safety and Security

Rank (141)	Country	Value (7)
27	Cyprus	6.00
36	Azerbaijan	5.83
72	Kazakhstan	5.32
97	Kyrgyz Republic	4.88
121	Turkey	4.23

Therefore, it is necessary to reformulate the traditional tourism slogan of 3S (Sea, Sun, Sand) as Safe, Secure and Sure Tourism. It is believed that what will sell the tourism in the future will be safety and security, and any investments in tourism safety and security will be an investment in the economic future of Turkic World. Latest events at tourism destinations such as in Tunisia, Egypt and Syria show that safety and security, without doubt, will sell the tourism in the near future (Payam, 2016a). Namely, Turkic World is safe and secure to visit with no major risks but it is believed that there is much yet to be done in order to increase tourists' safety, security and surety in Turkic World.

When dealing with tourism security, three concepts are being used but the most frequently used is safety and security. However, some authors tended to using single word "surety" which is the combination of the concepts "safety" and "security". The aim of this paper then is to discuss the issues of tourism safety, security and surety. In other words, this paper is important in drawing attention to safety, security and surety issues in tourism with an aim of becoming one of world's most preferred tourism destinations in terms of the Turkic World tourism destinations. In this regard, the relationship between tourism and security has been referred to after the conceptual framework present in this paper. It is believed that 3S may help create the Turkic World destinations' image and market the tourism there. Finally, some practical recommendations will be put forward for improving safe, secure and sure destinations in the Turkic World. As safety and security in tourism are very important for tourists while traveling, tourism sector, tourism authorities and also the people in Turkic World have to cooperate with the law enforcement agencies and private security agencies to prevent tourism related crimes at the destinations in Turkic World and to enhance the sense of safety and security in Turkic World. All Governments in Turkic World should work for national, regional and international peace and security which are essential to the development of domestic and international tourism. The safety, security and protection of tourists and respect for their dignity are a precondition to develop tourism (The Hague Declaration on Tourism) as the major responsibility of tourism security practitioners is to ensure both safety and security (Tarlo, 2014: 5).

2. Safety and Tourism Safety

1990s began to see the need for what was then called “tourism safety and security”. It is seen that three concepts are used when dealing with the subject of tourism security: safety, security and surety. A review of literature demonstrates that there is no one definition for the terms “safety” and “security”, and the terms are generally used interchangeably in the practical world. Safety and security is used most frequently for the tourism security but some authors combine the two concepts into a single one that is “surety” (Tarlow, 2009; Tarlow, 2014).

Safety is defined as the condition of being safe (free from harm or risk) from undergoing or causing hurt, injury, or loss (merriam-webster.com). Safety is protection against random incidents. Random incidents are unwanted incidents that happen as a result of one or more coincidences (Skavland Idsø and Mejdell Jakobsen, 2000; cited in Albrechtsen, 2003: 7). It is argued that “safety” is often recognized as “protecting people against unintended consequences of an involuntary nature”. For instance, a case of arson is a security issue, while a spontaneous fire is a safety issue (Tarlow, 2009: 468; Tarlow, 2014: 12). Safety then refers to protection of tourists from potential accidental injuries. Practitioners define safety “as the protecting of people (or places, things, reputations, or economies) against unintended consequences of an involuntary nature” (Tarlow, 2014: 14).

In terms of tourism, safety can be seen as the protection of tourists from unintended incidents. Safety is very important and it can influence tourists’ decisions about whether or not to visit a destination. The success and quality of certain tourist destination is therefore dependent on safety. The key element of all planned travels, either for business or pleasure, is surely safety (Cvikl and Mekinc, 2011). Some safety problems that may occur at destinations can be listed as: wild animals, limited medical facilities, poisonous animals, epidemic diseases, aids, oil spills, earthquakes, hurricanes, volcanic eruptions, flooding, and nuclear pollution. Pizam (1999, cited in Cavlek, 2002) lists two important factors that influence the negative impact of a destination in terms of safety: Natural Catastrophes in the form of earthquakes, floods, hurricanes, volcanic eruptions, outbreaks of an epidemic disease, fire; and Catastrophes caused by human or technical error: nuclear pollution, nuclear tests and oil spills”.

3. Security and Tourism Security

Security is defined as “the quality or state of being secure such as freedom from danger, freedom from fear or anxiety; measures taken to guard against espionage or sabotage, crime, attack, or escape” (merriam-webster.com). Security is protection against intended incidents. Intended incidents happen due to a result of deliberate and planned act (Skavland Idsø and Mejdell Jakobsen, 2000; cited in Albrechtsen, 2003: 7). Security can be defined as “a condition of being protected against planned, malicious and criminal incidents from a wide range of threats, where what is protected is all kinds of values to an organization/individual and incidents happen due to the wish for a wanted output/consequence for the attacker” (Albrechtsen, 2003: 7).

Practitioners often view security as the act of protection of a person, place, thing, reputation, or economy against someone that seeks to harm. (Tarlow, 2014: 14). In terms of tourism, security can be seen as the protection of tourists from incidents where people act deliberately. It means assuring protection against risks and hazards that may affect

tourists, tourism staff and tourism industry. Tarlow (2009: 468) states that there is no generally accepted definition of “security” among experts. However, it is frequently employed to imply “the protection of a person, place or reputation from an intended harm”. Security is often seen as protection against a person or thing that seeks to do another harm (Tarlow, 2014: 12). From the definitions above tourism security then can be defined as “all the activities done in relation to the protection of tourists against all types of risks and threats that can be produced deliberately and have criminal elements such as sabotage and terrorist attacks and etc. at tourism destinations” (Payam, 2015b).

A fundamental premise for tourism development is safety and security. Security in tourism primarily refers to the personal safety of tourists and their property, but it includes an ability to become oriented in an alien environment, understand the local system of signs, indications and social conventions, and finally the security of shopping and consumer services (Michalko, 2003: 162). However, security in tourism actually goes beyond travel and includes not only the security at the destinations but also the whole travel of visitor from home until return. Glensor and Peak (2004) found that the most important prerequisite for a successful tourism industry is a reputation for keeping crime under control and guaranteeing tourists’ security. According to Tarlow (2012), if tourism security is used properly it can be a powerful marketing tool that can bring people to one’s hotel, location, attraction, or community. A good tourism security team should have the following:

- A risk manager
- A medical and/or public health specialist
- A legal person or staff (depending on the size of the business)
- A specialist in both physical and human security
- A marketer and/or public relations specialist (Tarlow, 2014: 199)

According to Pizam and Mansfeld (2006), the identified four major types of security incidents in tourism industry can be “crime-related incidents, terrorism, war and civil/political unrest”. Crime-related incidents can be in the form of larceny, theft, robbery, rape, murder, piracy and kidnapping. Terrorism can take the form of domestic terrorism, international terrorism and cross-border terrorism. The types of wars that have been found to have an impact on tourism are cross-border wars, trans-border wars, wars of attrition and civil wars. Finally, civil or political unrest can be in the form of Coup d’état, violent demonstrations, uprising and riots (Pizam and Mansfeld, 2006: 3-4). Kurež and Prevolšek (2015: 160) point out the following security treats within tourism: crime, terrorism, war, social and political unrests, environmental threats and the spread of infectious diseases. Crime actions include pick pocketing, shoplifting, rapes, murders, kidnappings, piracy, drug trafficking, prostitution, human trafficking, immigrant smuggling, car stealing, smuggling, human organ trafficking and money laundering. Glensor and Peak (2004: 1) lists the major tourism crimes as follows: prostitution, pick pocketing fraud, fencing of stolen property, organized crime and gang activities, offenses relating to casino gambling, crimes involving the elderly, burglary of holiday homes, robberies at bars and other businesses, terrorism against tourists, and mass transit crimes.

Security and safety experts do not always agree where one concept ends and another begins. For instance, an issue of food safety becomes a food-security issue if a person intentionally alters food so as to sicken someone else (Tarlow, 2014: 8-9). A spontaneous fire is a safety issue, but when the fire is lit on purpose, it becomes arson and is now a security issue (Tarlow, 2014: 148). Although many academic disciplines make a clear

distinction between security and safety, tourism scientists and professionals tend not to do so. The reason is that a ruined vacation is a ruined vacation, and the fixing of blame is therefore a secondary activity (Tarlow, 2014: 12-14). Moreover in the practical world, the terms “safety” and “security” are often used almost interchangeably and it might be unnecessary to distinguish security and safety, since both are protection the tourists against hazards/threats, no matter what the nature of the hazards/threats look like (Payam, 2016a). As a result tourists search for a safe, secure and sure place free from natural and man-made disasters. By taking the differences between security and safety into consideration it is possible to use safety management strategies in security management as well. Coordination of security and safety management is possible (Albrechtsen, 2003).

According to the World Tourism Organization (1996), there are four source areas of risks to the safety and security of tourists:

1. Human and institutional environment outside the tourism sector (common delinquency, indiscriminate and targeted violence, organized crime, terrorism and unlawful interference, wars, social conflicts and political and religious unrest and lack of public and institutional protection and respective services),
2. The tourism sector and related commercial sectors (defects in safety standards in tourism establishments (e.g. fire, construction errors, lack of anti-seismic protection,
3. The individual traveller (personal risk through practicing dangerous sports and leisure activities or travelling in poor health),
4. Physical or environmental risks (natural, climatological, epidemiological) (WTO, 1996: 17-18)

In a study made by Mthembu (2009) the key factors that are expected to assure high levels of tourism safety and security were found as follow listed according to how the respondents responded from the highest number to the lowest:

- Mini police stations at attractions
- Recruiting local people to join policing forum
- Criminals should be arrested
- Educate people about tourism crime
- Availability of information centers
- Improve infrastructure and transport
- A friendly environment
- Improve social life
- Tourism awareness
- Community involvement
- Creation of jobs
- Installation of surveillance cameras (Mthembu, 2009: 103)

And the factors that cause the decline or failure of tourism safety and security were listed as the following (Mthembu, 2009: 105):

- Lack of good policing practice
- Uncontrolled crime situation
- Uncontrolled unemployment
- Poor security in transport provision
- Poor publicity about Tourism crime

- Poor management of the facilities
- Very high cost of living
- Overcrowding in facilities
- The history of apartheid

4. Surety and Tourism Surety

Tarlow (2009; 2014) notes that some tourism experts combined “safety” and “security” into one general term “tourism surety” which is a term borrowed from the insurance industry. The reason why the tourism experts combine safety and security is that both a safety and a security mishap can destroy not only a vacation, but also the industry. Tarlow (2009: 469; 2014a: 12) defines tourism surety as the point where tourism safety and security issues intersect with a destination’s reputation and economic well-being. He (2009) argued that tourism specialists need to offer tourism surety amongst others to ensure success. Surety refers to a lowering of the probability that a negative event will occur. Surety focuses on improvement rather than perfection because it takes into account that risk is prevalent in everyday life (Tarlow, 2014: 14). Tourism surety involves not only questions of visitor safety and security, but also involves the economic viability and reputation of the tourism host locale (Tarlow, 2014: 199). “Tourism surety” is the resulting concept when safety and security are combined (Tarlow, 2009; Tarlow, 2014). The types of tourism surety issues from which tourists may suffer can be summarized in Table 3 below (Tarlow, 2009: 470):

Table 3: Types of Tourism Surety Issues

Types of Problems	Classification
Act of Terrorism	Security Issue
Crimes against Personal Property	Security Issue
Crimes of Distraction	Security Issues
Drugs	Security Issue
Sexual Assaults	Security Issue
Crimes against Sites	Security Issues
Food Poisoning	Safety Issue
Airborne Illnesses	Safety Issues
Pandemics	Safety Issues
Drowning	Safety Issues
Sun Illness	Safety Issues
Tsunami	Safety/Security Issues
Ecological Damage	Safety/Security Issues

5. Current Situation in the Turkic World

In general, tourists to Turkic World countries will find most people hospitable, friendly and generous. Although not common, still some safety and security incidents against tourists do occur in Turkic World. The overall safety and security situation in terms of tourism in Turkic World, especially in the capital cities and/or metropolitan cities, can be summarized as the following based on the reports of Overseas Security Advisory Council (OSAC) and each country’s travel report. The post crime rating in Azerbaijan, Turkmenistan and Uzbekistan has been assessed as medium; low in Kazakhstan, Turkey and Turkish

Republic of Northern Cyprus (TRNC), and in Kyrgyzstan as high (OSAC, 2016a-b-c-d-e-f; OSAC, 2017a-b-c-d-e). In 2016, police investigated 77 cases related to crimes against foreigners (OSAC, 2017c).

Generally, crimes against tourists are not common in Turkic World. Criminal acts committed against tourists are infrequent in Baku. Petty thefts, while not common, are frequently perpetrated against foreigners in Baku. Late-night targeted attacks against lone men are the most common crimes against foreigners and often involve alcohol (Azerbaijan Country Report, 2017; OSAC, 2016a; OSAC, 2017a). Generally, crimes against tourists are not common in Kazakhstan. The most common crimes foreign tourists encounter are purse snatching, pickpocketing, assaults and robberies. Pickpocketing and robberies occur most frequently in the vicinity of Western hotels, tourist sites, public transportation sites (particularly bus and train stations), and at open air markets (Kazakhstan Country Report, 2017; OSAC, 2016b; OSAC, 2017b). Although uncommon, there have been reports of violent muggings and assaults of tourist in downtown Bishkek at night. Other non-violent crimes occur regularly. Organized crime and narco-trafficking are widespread in the south, in particular in Batken and Osh provinces. There is a high incidence of petty theft and pickpocketing in local open-air markets, bazaars, and any crowded places (OSAC, 2016c; OSAC, 2017c). The greatest threats to tourists and travelers are traffic accidents and street crime. Terrorism is an enduring threat, especially in the southern part of the country. Organized crime and narcotics trafficking are widespread in southern Kyrgyzstan (Kyrgyzstan Country Report, 2017).

Istanbul's overall crime rate remains lower than that of other cities of comparable size. Istanbul is considered one of the safest in the world. Generally, the majority of Istanbul and the main tourist areas are safe. However, there have been reports of people falling victim to crimes of opportunity (pickpocketing, purse snatching, ATM scams). While the majority of crime is non-violent, there have been violent criminal acts committed against tourists and expatriates. The most common crimes in Istanbul involve theft, pickpocketing, bag snatching, and purse slashing. Violent crimes against tourists and expatriates are also very rare (OSAC, 2016d; OSAC, 2017d). The rate of street crime remains relatively low in Turkey. As in other large metropolitan areas throughout the world, common street crimes include pick pocketing, purse snatching, and mugging (Turkey Country Report, 2017). Turkish Republic of Northern Cyprus is generally a safe country and experiences less violent crime than other European countries of similar size. However, crimes of opportunity and crime-related incidents do occur. Rates of street crimes (pickpocketing, purse snatchings, and other petty crimes) remain steady. In TRNC, sex trafficking is a significant problem (Cyprus Country Report, 2017; OSAC, 2017e).

The government of Turkmenistan does not publish crime statistics; therefore, the information herein is based on unofficial sources. In general, Ashgabat is safe for tourists but has many of the same crimes found in any major city. Crimes of opportunity against tourists do occur. Thefts from vehicles and minor assault are thought to be similar to what is reported in other capital cities (OSAC, 2016e). Visible police and military presence in Turkmenistan is common. Although the government's official policy is to report that there is no violent crime, there are incidents of assault, rape, and murder sometimes directed at foreigners. Prostitution, heroin use, and economic conditions are all factors contributing to the incidence of violent crimes. Petty theft is common in crowded public places such as the local bazaars (Turkmenistan Country Report, 2017). The government of Uzbekistan

also does not publish crime statistics; therefore, the information herein is based on unofficial sources. Violent crimes against tourists are rare. Crimes of opportunity (muggings, pickpocketing, snatch-and-grabs, theft of unattended bags, purse snatching) are common throughout Uzbekistan. In general, tourists are perceived to be wealthier than the local populace and are prime targets for financially-motivated crimes (Uzbekistan OSAC, 2016f). Uzbekistan's rate of violent crime, including against tourists, has increased in recent years (Uzbekistan Country Report, 2017). As mentioned above, it seen that the most common crimes tourists encounter in Turkic World destinations are purse/bag snatching, pickpocketing, mugging, assaults, robberies and other petty crimes.

6. Conclusion and Recommendations

From the definitions above it may be concluded that safety is the protection of tourists, tourism staff and tourism industry from unintended and accidental incidents. Security is the protection of tourists, tourism staff and tourism industry from intended and planned incidents. Surety, which is a combination of safety and surety, is taking care of tourists, tourism staff and tourism industry by ensuring a safe and secure environment. The most effective way to prevent and/or reduce the number of safety and security incidents occurring at tourist destinations is by strong cooperation between the tourism industry, the local community, governmental authorities, and the tourists themselves (Mansfeld and Pizam, 2006: 353). Tourists need to be constantly educated about the safety and security hazards present during their trips and given practical tips to avoid them. They should be made to understand that in numerous instances they themselves through their own actions bear part of the responsibility for incidents of safety and security affecting them (Mansfeld and Pizam, 2006: 354). In sum, the recommended measures for tourism surety in Turkic World can be listed as follows (WTO, 1996; WTO, 1991; Koyunoğlu, 2003; European Commission, 2010; Payam, 2015b; Payam, 2016a; Piçakçı, 2009; Pizam and Mansfeld, 2006; Pizam, 2002; Tourism & More, 2014; Zhao, Ho and Chen, 2004):

1. Cooperation and coordination should be ensured on the issue of surety among all persons and entities involved; the central authority, local organizations, private and public security units, tourism agencies, indigenous people and tourists themselves.
2. Separate tourism police / gendarmerie units should be set up according to the characteristics and conditions of the destination in order to create a positive image of destination and to provide a safe, secure and sure environment for tourists.
3. Effective security methods and techniques should be used through all means of the technology (electronic room locks, surveillance cameras, room safe, closed circuit TV systems or electronic access control systems etc.).
4. Tourists must be safe on all their travel routes (customs, airport, train and bus terminals, etc.).
5. The presence of civilian, uniformed and mobile security officers should be increased in all touristic areas where tourists are intensive and seen necessary.
6. Security personnel working in tourism areas should be educated about tourism, tourism/tourists specific crimes and terrorism. More precisely, all tourism workers should be trained about safety precautions and emergency situations. The aim should be to convert every tourism personnel into security personnel.

7. The number of security personnel/tourism police and gendarmes who know more than one foreign language should be increased at tourist destinations and training programs in this area should be developed.
8. Tourists need to be informed about and educated about the security of destinations, security issues and terrorist activities.
9. Tourists should have information offices in the country where they will be able to solve any security problems and provide information that they will need in case of emergency.
10. There should be exchange of information on tourism safety among Turkic World in terms of prevention of crime, treatment of offenders, procedures adopted by countries in order to cope with emergencies, national legislation and international agreements and contracts.
11. Tourism security should be realized by Turkic World via placing it in tourism planning and promotion.
12. It is possible to take and implement measures for tourism surety especially with international cooperation and solidarity among Turkic World.
13. States and non-governmental organizations in Turkic World are the basic units that will provide tourism surety.
14. Security measures must be applied quickly in a political process, crime or misdemeanor in a social context, terrorism, natural disasters, chemical or nuclear hazards, infectious diseases, epidemics and transportation systems.
15. In order to prevent the increase in crime rates at destinations in Turkic World, it is necessary to disseminate urban cameras and deterrent and preventive measures should be taken.
16. Independent study courses focusing on tourism surety should be introduced at universities.
17. Crime rates in Turkic World should be decreased through successful policing and operations and by the use of CCTV.
18. All these measures above to protect and develop the image of a safe, secure and sure Turkic World tourism must be continuously updated and subjected to strict testing.

References

- AlBattat, A.R., & Mat Som, A. (2013). Emergency Preparedness for Disasters and Crises in the Hotel Industry, *SAGE Open*, July-September 2013, pp. 1-10.
- Albrechtsen, E. (2003). *Security vs. Safety*. Norwegian University of Science and Technology. Department of Industrial Economics and Technology Management. <http://www.iot.ntnu.no/users/albrecht/rapporter/notat%20safety%20v%20security.pdf>, Access Date: 10.11.2016.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29 (2), pp. 478-496.
- Chavus, S., Maksudunov, A., & Abdyl daev, M. (2012). Tourism Competitiveness in Central Asian Turkish Republics: An Assessment in Terms of Entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23; December 2012.
- Cvikl, H. & Mekinc, J. (2011). Safety and security as systematic component of wellness centres in Slovenia. *Academica Turistica*, Year 4, No. 2, December 2011, 51-63.

- European Commission (EU). (2010). *Training safety and security in tourism aspects. Comparative analysis for Bulgaria, Czech Republic, Latvia, Romania*, Informa Print, Burgas.
- Glensor, R., & Peak, K. (2004). *Crimes against Tourists*.
http://www.popcenter.org/problems/pdfs/crimes_against_tourists.pdf, Access Date: 13.12.2016.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of Central Asia Travel Conditions: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15:2, 55-71, DOI: 10.1300/J150v15n02_04.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurež, B. & Prevolšek, B. (2015). Influence of security threats on tourism destination development 2015. *Fakultet za sporti Turizam*, Novi Sad, TIMS Acta 9, 159-168.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. 2006. *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Michalko, G. (2003). Tourism eclipsed by crime: The vulnerability of foreign tourists in Hungary. In C.M. Hall, D.J. Timothy, D.T. Duvall (Eds.), *Safety and security in tourism: relationships, management and marketing*, Haworth Hospitality Press, New York, 159-172.
- Mthembu, N. (2009). *Tourism Crime, Safety and Security in the Umhlathuze District Municipality, KwaZulu-Natal*, Unpublished Master's Thesis, University of Zululand, KwaDlangezwa.
- Niemisalo, N. (2014). Tourism Safety and Security: Findings from Tourism Intensive Finnish Lapland. *Arctic Yearbook 2014*.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2016a). *Azerbaijan 2016 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2016b). *Kazakhstan 2016 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2016c). *Kyrgyzstan 2016 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2016d). *Turkey 2016 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2016e). *Turkmenistan 2016 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2016f). *Uzbekistan 2016 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2017a). *Azerbaijan 2017 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2017b). *Kazakhstan 2017 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2017c). *Kyrgyzstan 2017 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2017d). *Turkey 2017 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Overseas Security Advisory Council (OSAC). (2017e). *Cyprus 2017 Crime and Safety Report*.
<https://www.osac.gov/pages/contentreports.aspx?cid=2>, Access Date: 12.02.2017.
- Payam, M. M. (2015a). Tourism Oriented Policing and Protection Services (TOPPS). In M.A. Çukurçayır, A. Başoda, S. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, S. Büyükipekçi (Eds.), *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators: Vol.1*, 1-7. Konya: Aybil Press.
- Payam, M. M. (2015b). Turizm Bölgelerinde Emniyet ve Güvenliğin Sağlanması. In M.A. Çukurçayır, A. Başoda, S. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, S. Büyükipekçi (Eds.), *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Cilt.1*, 316-326. Konya: Aybil Yayınları.

- Payam, M. M. (2016a). Tourists' Security: The need for tourism police in Bosnia and Herzegovina. *British Journal of Economics, Management and Trade*, 12(1), 1-9, DOI: 10.9734/BJEMT/2016/23135.
- Payam, M. M. (2016b). Your First Friend in Antalya: Tourist Police. *1st International Conference on Tourism Dynamics and Trends. Conference Proceedings Book*. 4th-7th May 2016, Antalya – Turkey.
- Piçakçı, E. (2009). *Turizm Güvenliği*. <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/turizm-guvenligi-48277.html>, Access Date: 21.12.2016.
- Pizam A. & Mansfeld, Y. (2006). Toward a Theory of Tourism Security. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Ed.), *Tourism, Security and Safety: from Theory to Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, MA, 1-28.
- Pizam, A. (2002). Tourism and Terrorism. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 1-3.
- Pizam, A., Tarlow, P. E. & Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?. *Journal of Travel Research*, 31, 23-28.
- Rittichainuwat, B. N. & Chakraborty, G. (2012). Perceptions of importance and what safety is enough. *Journal of Business Research*, 65, (2012), 42-50.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, 8(30), 152-166. <http://www.esosder.org> (16.12.2014).
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1 (2009), 65-84.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, 112-144. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8).
- Subaşı, E. (2007). *Turizm güvenliği alanında kolluğun yeniden yapılanması: Muğla turizm jandarması örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez veri tabanından erişilmiştir.
- Tarlow, P. E. (2009). Tourism Safety and Security. In T. Jamal ve M. Robinson (Ed.), *The SAGE handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications, London.
- Tarlow, P. E. (2012). Tourism Security as a Marketing Tool, *Tourism Tidbits*, Hotel Online News for the Hospitality Executive, November, 2012.
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*, Waltham-MA, USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Tourism & More. (2014). Hawai'i Tourism Authority Safety/Security Review and Strategic Plan. Prepared by Tourism & More, Inc. <http://www.hawaiiitourismauthority.org/default/assets/File/reports/security/HTA-Safety-Security-Report-1.pdf>, Access date: 28.10.2014.
- United Nations Economic Commission for Africa (UNECA). (2013). Sustainable tourism master plan for the Inter-Governmental Authority On Development (IGAD) Region 2013 – 2023, United Nations Economic Commission for Africa, www.uneca.org
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2011). United Nations World Tourism Organization, "Tourism Highlights 2011", United Nations, 2011.
- Weiping (2010). *Exploring Images Of Indonesia As Perceived By Indonesian Tourism Industry Members And UK Residents 'Pre-The Bali Bombings' And 'Post-The Bali Bombings'* (Doctoral dissertation), University of Bedfordshire, UK.
- World Economic Forum (WEF). (2013). *The travel and tourism competitiveness report 2013*, Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum (WEF). (2015). *The travel and tourism competitiveness report 2015*, Geneva: World Economic Forum.
- World Tourism Organization (WTO). (1991). Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties (A/RES/284(IX) (Resolution A/res/284(IX) of the General Assembly held at Buenos Aires, Argentina). Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (WTO). (1996). *Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations*, Madrid: World Tourism Organization.

Zhao,J., Ho, T., % Chen, C. (2004). Crimes against hotel visitors: An empirical study in Miami-dade County, Florida. *Electronic Journal of Hospitality Legal, Safety and Security Research*, Volume II, 1-22.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/safety>
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/security>
<http://www.countryreports.org/travel/Azerbaijan/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Azerbaijan/crimes.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Kazakhstan/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Kazakhstan/crimes.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Kyrgyzstan/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Kyrgyzstan/crimes.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Turkey/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Turkey/crimes.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Cyprus/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Cyprus/crimes.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Turkmenistan/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Turkmenistan/crimes.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Uzbekistan/security.htm>
<http://www.countryreports.org/travel/Uzbekistan/crimes.htm>

İPEK YOLU'NUN AVRASYA'NIN KALKINMASINA VE MEDENİYETLERİN BULUŞMASINA KATKILARI

Prof. Dr. Sabri HİZMETLİ¹

ÖZET

İpek yolu, Asya kıtasında uzanan ve Çin'i Akdeniz'e ve Türkiye'ye bir diğer deyişle Anadolu'ya bağlayan antik kara ticaret yolları ağıdır. İpek Yolu, yüzyıllar boyunca Doğu ve Batı kültürleri arasında bilgi ve fikirlerin iletilmesini de sağlamıştır.

İpek Yolu, antik çağdan beri Asya ve Akdeniz dillerini birbirine bağlayan, birbirine bağlı ticaret yollarının bir ağından oluşur. Bu ticaret yolu, deniz yollarının gittikçe daha çok kullanıldığı 15. yüzyıla kadar devletler için birincil ticaret yolu olarak görev yapıyordu. Budizmin önemi Budizm'in Hindistan'dan Çin'e ve daha sonra Çinli hacıların öğretileri ve kutsal yazıları araştırarak Çin'den Hindistan'a erken iletilmesinin başlıca yolu olmasıdır.

8. yüzyıldan sonra, İslam, İpek Yolu boyunca Orta Asya'dan Çin'e doğru yayılmıştır. Güzergâhlar üzerinde ki bilimsel gelişmeler, bilgi ve buluşlar bu sayede paylaşılmış ve diğer toplumlara ulaşmıştır. Yollardaki bölgeler boyunca imparatorlukların yükselişi ve düşüşü ticaret ve kültür alışverişi üzerinde de etkili olmuştur.

Anahtar kelimeler: *İpek yolu, rotalar, ticaret, bilimsel gelişmeler, Doğu ve Batı dünyaları.*

THE CONTRIBUTIONS OF THE SILK ROAD TO THE DEVELOPMENT OF EURASIA AND THE FORMATION OF CIVILIZATIONS

ABSTRACT

The summary below is a selection of definitions the Silk Road is a network of ancient overland trade routes that extended across the Asian continent and connected China to the Mediterranean Sea and Turkey, or Anatolia. For centuries, the Silk Road also enabled the transmission of knowledge and ideas between the Eastern and Western worlds.

The Silk Road is made up of an interconnected network of trade routes that have bridged the Asian and Mediterranean worlds since antiquity. This route served as the primary path of commerce for the states along its way until the 15th century when maritime routes became increasingly used. Its significance for Buddhism is that it was the principal path for the early transmission of Buddhism from India to China and later for Chinese pilgrims travelling from China to India in search of teachings and scriptures.

After the 8th century, Islam spread along the Silk Road across Central Asia to China. Scientific developments, knowledge and new inventions were also shared upon the routes. The rise and fall of empires along the regions of the routes also had an impact on trade and cultural exchanges.

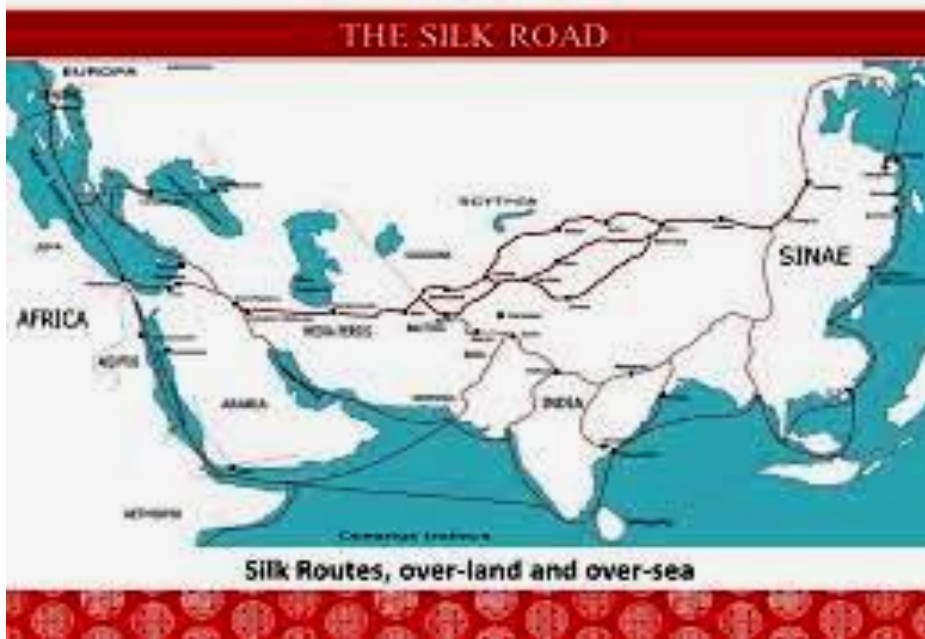
Keywords: *Silk Road, trade routes, commerce, scientific developments, transmission, Eastern and Western worlds.*

1. İpek Yolu'nun Tarihsel Gelişimi ve Rolü

İnsan, araştırma ve tanıma, egemen olma ve kalkınma sorumlulukları bulunan bir varlıktır. Bu karakteri onu dünyayı ve dünyadakileri keşfedip ilişkiler kurma yolculuğuna çıkardı. İpek yolu, işte bu yolculuğun en eski ve en önemlilerindendir.

¹ Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektörü, (ydu2006@mail.ru)

Arkeolojik araştırmalar ve kazılar, jeolojik bilgiler, tarihsel belgeler ve kutlu kaynaklar, bize, Asya ve Avrasya'nın insanlığın en eski yerleşkesi, medeniyetler ve uygarlıkların merkezi olduğunu bildirmektedir. Toplum, devlet ve medeniyet olarak tarihte iz kaldıran Çinliler, Türkler, Hintliler, Araplar, Farslar ve Rumlar tümüyle Avrasyalı/Asyalıdır; medeniyetleri ve uygarlıkları da en eski ve en büyüktür. En eski halklar, en köklü ve ihtişamlı medeniyetler, tarihte, işte insanlığının bu en eski yerleşkesinde dünyaya geldi; yaşadı, yayıldı ve gelişti. Afrika, Avrupa, Amerika, Avustralya kıtaları eski devirler tarihinde ve medeniyetlerinde yer almamaktadır. Yani insanlık tarihinde 6 büyük halk ve medeniyet yaşadı: Çin Halkı ve medeniyeti, Hint Halkı ve medeniyeti, Türk Halkı ve medeniyeti, Arap Halkı ve medeniyeti, Fars Halkı ve medeniyeti, Rum Halkı ve medeniyeti. Tamamı Asyalı olan bu halklar ve medeniyetler tarihsel devirler içinde süzülerek günümüze kadar varlıklarını devam ettirdiler (Hizmetli, 2015:5).



Eski devirlerde ve özellikle de orta çağlarda Asya, Avrupa, Afrika, Ortadoğu ve Arap yarımadası topraklarına kadar uzanan dünyaca ünlü İpek yolu, anılan halkların ve medeniyetlerin varlığında çok önemlidir.

İpek Yolu, Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya ve Kuzey Afrika'ya kadar uzanan dünyaca ünlü ticaret yoludur. İlkçağda ve Ortaçağda Asya, Avrasya ve Ortadoğu ülkeleriyle Batı dünyası arasında kullanılan ticaret ve turizm güzergâhıdır.

Türkçe “İpek Yolu” sözü, Arapça “*tariku'l-harir*”, Çince “ ”, Farsça “*Cadahu ibrişim*”, İngilizce “*silk Road*”, Rusça “*Veliki Şölkovi put*”, Kırgızca, Kazakça ve Özbekçe gibi Türki dillerde “*Jibek jolu*”, Türkiye Türkçesinde “*İpek Yolu*” kelimeleriyle ifade edilmektedir.

Tacirler, gezginler, tarihçiler ve doğu bilimciler İpek Yolu; Ortaya çıkışı ve tarihi, güzergâhları ve doğal yapısı, ticaret ve turizm hizmetleri, halkların ve medeniyetlerin buluşup kaynaşmasında, birbirini etkilemesinde, dinlerin ve dindarların tanışmasındaki

katkılarını eserlerinde belirttiler. İbn Batuta, Evliya Çelebi ve benzeri seyyahlar onlardan en çok tanınanlardır (Hizmetli, 2015:5).



2. İpek Yolu'nun Ticaret ve Turizmin Gelişmesine, Avrasya'nın Kalkınmasına, Medeniyetlerin Buluşmasına ve Etkileşimine Katkıları

İpek yolu, kuşkusuz, Doğu ve Batı, Asya ve Avrupa arasındaki en önemli iletişim aracı, ticaret ve turizm, medeniyetler köprüsü, sosyal ve kültürel kalkınma kaynaklarından. Yalnız ticaret ve turizm değil, aynı zamanda Doğu'dan Batı'ya, Batı'dan Doğu'ya gezginlerin, düşünürler ve bilgilerin, fikirlerin ve sanatların, dinlerin ve medeniyetlerin, buluşların ve değerlerin ulaşım ve etkileşim vasıtası oldu. Doğu kültür ve uygarlığının, Ortaçağlarda Batı'ya aydınlatmasını sağlayan çok önemli kaynaktır. İpek Yolu, bu bağlamda, Doğu'dan Batı'ya akan “medeniyet nehri”dir. İpek, kâğıt seramik, ip, iplik ve ürünleri doğulu buluşları batıya taşıdı.

Milattan yüzyıllar önce Mısırlılar, daha sonra da Romalılar Çinlilerden ipek satın aldı. Ulaşım da, daha sonra “İpek Yolu” adı verilen güzergâhı izleyen kervanlarla sağlandı. İpek dokuma sanayi, eski çağlardan beri birçok milletin ticari ve iktisadi hayatında çok önemli bir yer aldı. Uzak Doğu'dan gelen ipek mamulleri ve baharat, Batı dünyası için, uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynadı (Hizmetli, 2015:7). İpek, Doğu kültürünün Batı tarafından tanınmasını da sağladı. Doğu'nun İpeği ve baharatının kervanlarla batıya taşınması, Çin'den Avrupa'ya ulaşan ticaret yollarını oluşturdu (Hizmetli, 2015:9).

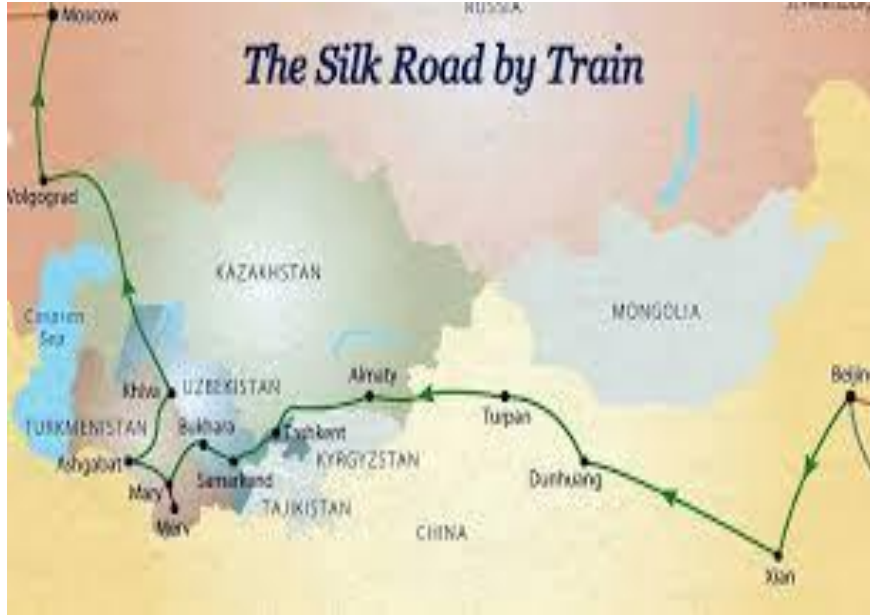


Ticaret kervanları, Orta çağda, şimdiki Çin'in Şian kentinden hareket ederek, Özbekistan'ın Kaşgar şehrine gelirdi. Burada yol ikiye ayrıldı; onlardan birini izleyerek Afganistan ovalarından Hazar Denizi'ne, ötekisiyle de Karakurun Dağları'nı aşarak İran üzerinden Anadolu'ya ulaşırlardı. Anadolu'dan deniz yoluyla Akdeniz ve Karadeniz (Tirebolu) limanlarından ya da Trakya üzerinden karayoluyla Avrupa'ya giderlerdi (Hizmetli, 2015:8).

Doğu'dan Batı'ya doğru gelişen bu ticaret etkinliğinde eski çağlardan beri kullanılmakta olan bir yol şebekesinden yararlanıldı. Daha çok ipek, kâğıt, baharat, porselen ve kıymetli taşların taşınmasını sağlayan bu yol ağı, kıtalararasında ilim ve kültür alışverişine de büyük katkıda bulundu. İşte binlerce kilometre uzunluğundaki bu kervan yolları, zaman içinde, "İpek Yolu" olarak adlandırıldı.

İpek Yolu, tarihsel konumu ve yaptığı hizmetlerle, Asya'yı Avrupa'ya bağlayan bir ticaret ve turizm yolu olmasının yanında, 2000 yıldan beri mahalli medeniyetlerin, dinlerin ve ırkların da izlerini taşımakta, medeniyetler arası köprü olma misyonunu sunmaktadır.

İpek Yolu, Orta Asya milletleri ve devletlerinin tarihinde de özel bir yere sahiptir. Çin'in en yakın komşusu, Orta Asya'nın da en eski sakinlerinden olan Türkler, İpek Yolu ticaret ve turizminden sosyal ve kültürel alanlarda kalkınmada çok yararlandılar. Bu önemli kervanlar yolunun güvenle hizmet vermesi ve gelişmesine de önemli katkıda bulundular. Göktürkler, Hunlar, Uygurlar, Moğollar, Sakalar ve öteki Türk halkları ve devletleri İpek Yolu sahasında yaşadılar ve kıymetli medeniyetler meydana getirdiler (Hizmetli, 2015:183). İpek Yolu, zamanla Türk halkları ve devletlerinin kurduğu uygarlığın en önemli ekonomik ve kültürel kaynaklarından biri oldu.



XX.yy'ın sonlarında ve XXI. yüzyılın başında Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını kazanmasından sonra, İpek Yolu'nun hem bir ticaret güzergahı, hem de tarihsel ve kültürel değer olarak yeniden canlandırılması gündeme geldi. Türk Cumhuriyeti devlet başkanları ve hükümetleri İpek Yolu güzergâhında inşa edilen ve artık kullanılmayan yapıların, yeni işlevler kazandırılarak korunmaları ve yaşatılmaları yönünde ortak kararlar aldılar ve çalışmalar başlattılar.

Günümüzde En uzun bölümü Kazakistan ülkesinde olan ve Hazar Denizi'nin güneyi ve kuzeyinden Doğu Avrupa ve Anadolu-Trakya aracılığıyla Uzak Doğu'yu Avrupa'ya, Çin'i devletini de İngiltere'ye, Pekin'i Londra'ya bağlayacak olan İpek Yolu'nun yeniden hayata geçirilmesi çalışmaları hızla sürmektedir.

Şüphesiz ki XX. Yüzyılda İpek Yolu yalnız eski kervan yollarının onarılıp işlev kazanması değil, kara, deniz ve hava yollarının da onu desteklemesi, geliştirmesi ve güçlendirmesi için kullanılmasıdır.

3. İpek Yolu'nun Ortaya Çıkışı

Orta Asya ve Uzak Doğu halkları doğal olarak öteki toplumlar ve bölgelerle ilişkiler içinde oldu. En eski zamanlarda Uzak Doğu ile Avrupa arasında, Çin ile Batı dünyası arasında birtakım bağlantılar vardı. Başlangıçta madencilik ve bilgi alışverişi alanlarını kapsayan bu bağlantılar, diplomatik ilişkiler kurulması ve kültürler tanışması şeklinde gelişti.

Çin'in Batı yönünde genişleme ve yayılma siyaseti, İpek Yolu'nun doğu sınırının açılmasını sağladı; İmparator Vudi (M.Ö. 142-87) döneminde Han imparatorluğu sınırlarını iki katı kadar genişletti. Vudi'nin askeri birlikleri, Pamir Dağları'nı ve Fergana şehrini işgal ederek, Çin ile Batı arasındaki ticaret yollarını açtı. İpek Yolu üzerinden gerçekleşen ticaret sayesinde Hun İmparatorluğu'nun başkenti Batde, Seyyahlar ve Batı'dan gelen lüks mallarla dolup taşmaya başladı (Hizmetli, 2015:183).

İpek Yolu, Uzak Doğu ile Batı arasında yapılan ticaretin canlanmasına önemli katkıda bulunmasının yanında, doğunun barış ve güvenlik anlayışını da çoğunlukla bir savaş alanı halindeki Batı'ya taşıyordu. Antik Çağ'da Doğu Roma (Bizans) ile Sasani (Pers) imparatorluğu arasındaki ticaret, Rum-Pers Savaşları sebebiyle önemli ölçüde durmuştu.



İpek Yolu, ikinci gelişme ve genişleme dönemini, Çin/Tang Hanedanlığı zamanında yaşadı. Perslerin İpek Yolu üzerindeki hâkimiyetine son veren ikinci Tang imparatoru Taizong, Orta Asya'nın da büyük bölümünü ve Tarım Vadisi'ni kontrolü altına aldı. Bizans imparatorluğu, 7. Yüzyılda Asya'daki bazı topraklarının Müslümanlar tarafından ele geçirilmesi sebebiyle İpek Yolu bağlantısını bazen koruyabildi ve Doğu'dan gelen malların ana aktarma yeri olarak kullandı. Tang döneminden sonra İpek Yolu üzerindeki ticaret trafiği azalmaya başladı. Beş Hanedanlık döneminde Tang Hanedanlığında iç istikrarın korunamaması ve ticaret güvenliğinin azalması bu durumun başlıca sebepleridir. Asya ile Avrupa arasındaki ticaret, veba salgınları nedeniyle de uzun süre askıya alındı ve gerçekleşmedi (Hunke, 1972:40-52).

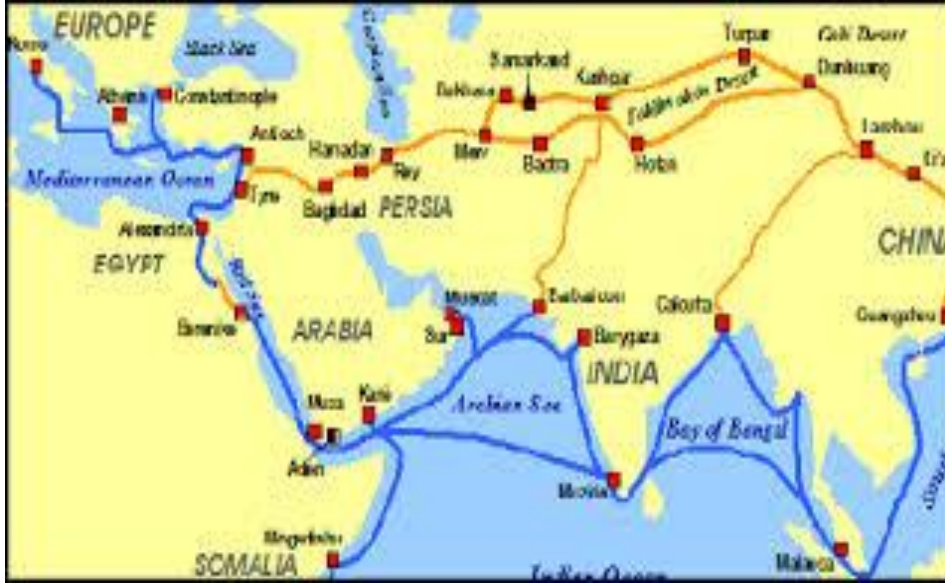
Asya ve Avrupa arasında doğrudan bağlantı kurulmasında 13.yy.da Moğolların büyük katkısı oldu. Moğol istilaları sık ve geniş iletişim çağının başlamasında etkili oldu. Moğolların misafirpervelikleri ticaret ilişkilerinin gelişmesinde rol oynadı. Ancak İpek Yolu'nun güvenliği daha çok Kubilay Han döneminde uzun süre sağlandı. Moğollar devrindeki rahatlığa rağmen, İpek Yolu üzerinde yapılan ticaret hiçbir zaman Tang Hanedanı dönemindeki seviyesine ulaşamadı. Song Hanedanlığı döneminde İpek Yolu önemini yitirmeye devam etti. Çin Deniz ticareti sayesinde Güneydoğu Asya'da yeni pazarların keşfedilmesi ve Arapların koyduğu yüksek gümrük vergileri nedeniyle İpek Yolu daha az tercih edildi (Sigred, 1972:40-52).



Erken Yeni Çağ döneminde Avrupalı denizcilerin dünya geneline açılmaları sonucu İpek Yolu önemini tamamen yitirdi. Uzun süren yolculukların ve malın araçlara teslim edilmesinin yerine daha kısa süren ve doğrudan gerçekleştirilen deniz taşımacılığı önem kazandı. Kervanlarla yapılan İpek Yolu'nun yerini gemiler aracılığıyla gerçekleşen Deniz Yolu aldı. Çinli tacirler “jonk” adını verdikleri gemileriyle Hindistan'a, hatta Arap yarımadasına gidebilmekteydi. Avrupalı tacirlerin Çin'le yaptıkları ticaret Song Hanedanı döneminden beri kısıtlanmaktaydı.

Portekizli tacirler ilk olarak 1514'de Çin'e ulaştılar ve orada çok canlı bir ticaret başlattılar. Ancak bu Pazar daha sonra İspanyolların eline geçti. Artık Asya ticaret malları Avrupa'ya, Avrupa'nın kolonilerinden çıkan malların da önemli bölümü satılmak amacıyla gemilerle ve ticari şirketler yoluyla gönderiliyordu. İpek Yolu görevini artık gemicilik yürütmekteydi.

Bununla birlikte Orta Asya ve Avrasya'da petrol yataklarının bulunması neticesinde İpek Yolu yeniden önem kazandı. Yeni yollar yapıldı ve ulaşım kolaylaştırıldı, bölgeler sanayileştirildi. Öte yandan eski ticaret yolları onarıldı ve turistik amaçlı kullanılmaya başladı. 32 Asya ülkesinin katılımı ve BM desteğiyle Asya uzak ticaret yolları ağı inşası projesi yürütülmektedir. 2005 yılından itibaren yürütülen bu proje için önemli mali kaynak kullanılmıştır.



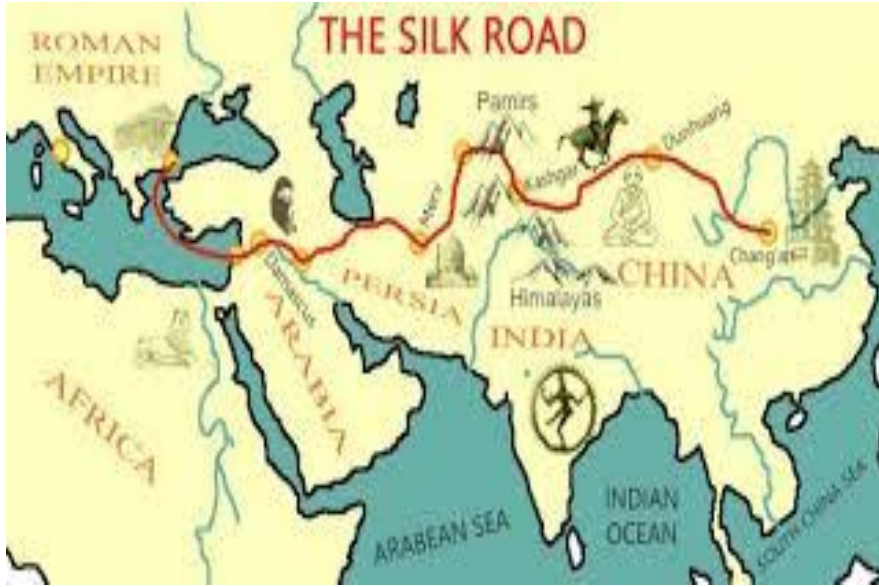
4. İpek Yolu Güzergâhları

İpek Yolu'nun güzergâhlarıyla ilgili ilk belgeler Antik Yunan ve Romalılara dayanmaktadır. Ünlü tarihçi Herodot M.Ö. 450 yılında Tanrı Dağları Havzasının kuzeyinden geçen kuzey güzergâhını/rotasını ayrıntılı şekilde tarif etmiş ve güzergah merkezlerinin de oradaki halkların da isimlerini belirtmiştir. Herodot'un tarifine göre kuzey rotası Don Nehri ağzından başlayarak ilk olarak kuzeye ve hemen sonra Partlar'ın bölgesine doğru doğuya ilerlemektedir. Oradan da Çin'in batısındaki Kansu şehrinde son bulan Tanrı dağlarının kuzeyindeki kervan yolu üzerinden geçmektedir (Wikipedia, 2015).

İkinci güzergâh güney rotasıdır ve Mezopotamya'dan başlamaktadır. İpek Yolu bu rotada, Anadolu'da Antakya'dan başlayarak, Gaziantep'ten geçerek İran ve Afganistan'ın kuzeyinde Pamir Ovası'na kadar uzanmaktadır. Ayrıca Güneydoğu Bölgesi'nde bulunan Gaziantep ve Malatya'yı geçip, Trakya üzerinden ve Ege kıyılarında İzmir, Karadeniz'de Trabzon ve Sinop, Akdeniz'de ise Alanya ve Antalya gibi önemli limanlar üzerinden Avrupa'ya ulaşmaktadır.

Üçüncü yol ise, Mısır ve Mezopotamya rotalarının birleşmesi ile meydana gelen Narmada Nehrinin Hint Okyanusu'na döküldüğü Hindistan'ın liman kenti Bargyaga şehrine ulaşan deniz ve kara yollarının bileşimi ile oluşmaktadır (TDV İslam Ansiklopedisi, 2014).

Her üç güzergah/rota da İpek Yolu'nun yüzyıllar süren gelişme süreci sonrasında ortaya çıkmıştır.



5. İpek Yolu'nun Teknoloji, Medeniyet, Ekonomi ve Sosyal Alanlara Katkıları

Teknik alandaki gelişmelerin, kültür ürünlerinin ya da ideolojilerin aktarımı, ticari mallara göre daha doğal ve kalıcı oldu. Ticaret, ekonomi, politika ve misyonerlik maksatlarla gerçekleştirilen uzak ticaretin bütün türleri farklı toplumlarda kültürel değişim meydana getirmiştir. Şarkılar, hikâyeler, dini düşünceler, felsefi, görüşler ve bilimsel bilgiler seyyahlar ve tacirler yoluyla taşınmış ve güncel kalmıştır. Tarımsal yenilikler, kâğıt üretimi ve matbaacılık, astronomi ve kimya, matematik ve tıp sahalarındaki bilgiler İpek Yolu'yla Batı'ya aktarılmış ve yayılmıştır. XVIII. yüzyılın sonlarında ve XIX yüzyılın başında (1789) gerçekleşen “Rönesans ve Reform” hareketi önemli ölçüde bu aktarımın ve etkileşimin ürünü durumundadır (Hunke, 1972:53).

İpek Yolu ticareti, dinlerin yayılmasına ve kültürlerin buluşup birbirine karışmasına önemli etki etmiştir. 4. ve 5. yüzyıllarda Kuzey Vey Hanedanlığı döneminde Budizm, kuzey güzergâhı yoluyla Hindistan'dan Çin ve Japonya'ya gelmiştir. Hristiyanlığın Anadolu'da yayılması da 3. yüzyılda Sasani İmparatorluğu'nun ilk yıllarında olmuştur. Hristiyanlık, Orta ve Doğu Asya'da hiçbir zaman egemen din olmamasına rağmen, İpek Yolu sayesinde Çin sınırına kadar dayanmıştır.



VII. yüzyılda hem Arap yarımadasında hem de Sasani ve Bizans-Rum imparatorlukları topraklarında yayılan İslam dini bir sonraki yüzyılda birer Bizans-Rum imparatorluğu şehirleri olan Suriye, Mısır ve Kuzey Afrika coğrafyasında yerleşme sürecine girmiştir. Kısa zamanda İpek Yolu'nun batı rotası ve dolayısıyla Asya üzerinde gerçekleşen ticaret Müslümanların kontrolüne geçmiştir. Pers İmparatorluğu'nun fethi ile genişleme doğuya doğru gerçekleşmeye devam etmiştir (Alhayat Gazetesi, 2015).

İslamiyet, ilk olarak İpek Yolu üzerinde yer alan şehir merkezleri boyunca etkili olmuş, daha sonra kırsal kesimlere kaymıştır. Orta Asya, Çin, Bengal ve daha sonra Endonezya, askeri ve politik bir girişim olmadan Müslüman yerleşim yerleri olmuştur. Pers kökenli olan Zerdüştlük ve Mani dini İpek Yolu üzerinden yayılmıştır.



İpek Yolu, bir bakıma 6 büyük dil ailesinin buluşma, tanışma ve ilişki kurma, etkileşim güzergâhı olmuştur. Çin, Hint, Türk, Arap, Fars dilleri, Avrupa dilleri ve Slav dilleriyle buluştu ve tanıştı. Anılan dilleri konuşanlar birbirlerinin dilinden değişim olgusu yaşadı.

Verici diller ve alıcı diller olarak ikiye bölebileceğimiz Avrupa ve Asya dillerinden vericiler genellikle yönetenlerin, üretenlerin, merkezi şehri, üst kültürü temsil edenlerin dilidir.

Diller arası iletişim beraberinde çok yönlü iletişim ve etkileşime neden oldu. İlim, bilim ve kültür alanlarında önemli meydana geldi. Ticari ve iktisadi maksatlarla ya da ideolojik düşüncelerle veyahut ihtiyaç diyerek İpek Yolu güzergâhında konuşulan dilleri öğrenmek isteyenler görüldü. Doğulu ve Batılı ünlü tarihçi, araştırmacı, yazar, seyyah ve tacir, davetçi ve misyoner onların öncülerini oluşturdu. Doğu bilimcileri/oryantalistleri bu konuda özellikle belirtmek gerekir. Bu sonuncular öğrendikleri yeni diller sayesinde Doğunun kültür ve uygarlık değerlerini Batı'ya, Batı'nın maddi ve manevi imkânlarını Doğu'ya aktarıp tanıttı. Belirtilen bağlamda diller Doğuyu Batıya birleştiren ulaşım ve iletişim araçları oldu. Sonuçta, Asyalılar/Doğulular, Avrupalıları/Batılıları; Batılılar da Doğuluları sosyal ve kültürel özellikleriyle tanımış oldu, Asya, Avrupa ve Afrika da birleşti. Böylece Ulu İpek Yolu temel misyonunu yerine getirdi.

İpek Yolu ticaretinin ana malı, yola da adını veren ipektir. Çin'den taşınan bu madde çoğunlukla takas yoluyla satıldı ve büyük bir pazara sahip oldu. Değerli taş ve cam, seramik, deri, tunç, vernik, demir, baharat İpek Yolu'yla Doğu'dan taşınan önemli mallar olmuştur. Baharat sadece baharat ve tatlandırıcı ürün değil, aynı zamanda ilaç, anestezi, afrodizyak, parfüm olarak da tılsımlı içecekler için de kullanılmıştır (Hunke, 1972:193; Alhayat Gazetesi, 2015).

İpek Yolu ticaretinin güvenliği büyük önem taşımaktaydı. Korsanlar, Çin'den Mısır'a kadar uzanan kervanlara dar geçitlerde rahatlıkla saldırıp yağmalayabilmekteydiler. Çin Seddinin inşası ve kervanların özel savunmalarla yola çıkması güvenliğe yönelik olarak alınan tedbirlerdir. Buna rağmen, kıtalararası gerçekleşen İpek Yolu ticaretinin güvenliği oldukça zor bir iş oldu. Yüzbinlerce hayvan, çok sayıda tacir ve çoban, tonlarca malın bir araya getirilmesi, düzenli olarak hareket ettirilmesi ve korunması, uzun ve sıkıntılı yollarda hayatta kalması, güvende olması oldukça önemliydi. Ticaret kervanlarında çoğunlukla develer, sonra eşekler, katırlar ve atlar kullanılıyordu.

Günümüzde İpek Yolu, daha çok turistik önemi haizdir. Batı, İpek Yolu güzergâhındaki Doğu kültür ve uygarlığını, özellikle de inanç, ibadet ve sanat dünyasını tanımaya büyük ilgi duymaktadır. Çin'in 1970'li yıllardan sonra turizme ve turistlere kapılarını açması İpek Yolu turizmini canlandırılmış, dolayısıyla bu güzergâhtaki tarihi ve dini eserlerin onarılması ve ziyaretçilerin hizmetine sunulması çalışmalarına sevk etmiştir. Örneğin Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı, İpek Yolu güzergâhı üstünde bulunan 11 kervansarayı restore etmiş, turizm için kullanabilecek duruma getirmiştir.

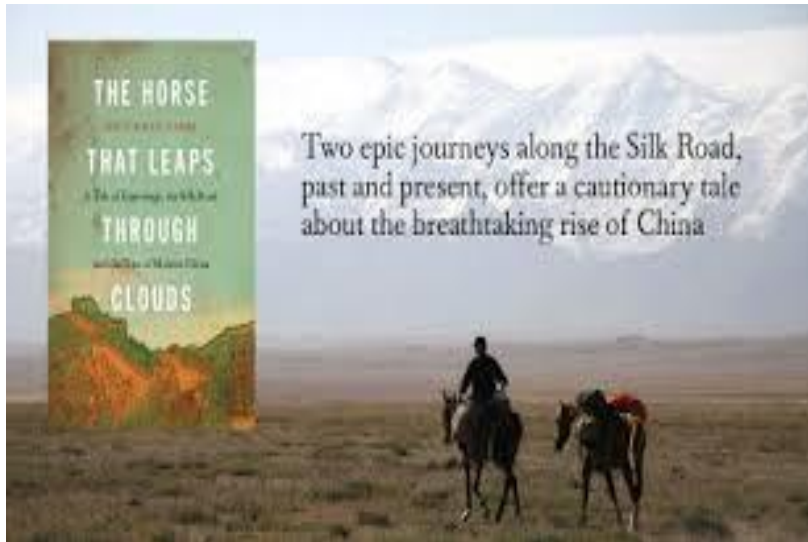
China's new reach

In the past month, China has signed major economic deals in Central and Southeast Asia that highlight the country's intent to expand influence in areas typically swayed by Russian and U.S. interests.



İpek Yolu üzerindeki son demir yolu hattı ulaşımı, Almatı-Urumçı arasında uluslararası hattın açılmasıyla tamamlanmıştır. Ancak İstanbul-Tahran – Pekin veya Pekin-Moskova arasında henüz düzenli tren seferleri yapılmamaktadır.

Günümüzde Asya ile Avrupa'yı, daha ziyade Türkiye aracılığı ile Uzak Doğu ve 28 AB ülkesini birbirine bağlayan 114 bin kilometrelik Trans-Asya Demiryolu Ağı, Asya Hızlı Demiryolu Ağı Projeleri yürütülmektedir. Bu projelerin gerçekleşmesi kıtalararası yakınlaşmayı ve bütünleşmeyi sağlamasının yanında, ticaretin gelişmesine, kalkınmaya ve stratejik kaynaşmaya da önemli katkılar sağlayacaktır. Bakü-Tiflis-Kars demiryolu projesi tamamlandığında ise Londra'dan kalkan bir tren Çin'e kadar gidebilecektir.



Araplar, ticari seferler yoluyla Çinlilerden aldıkları kâğıdın ilk fabrikasını daha Halifa Harun er-Reşid döneminde 794 yılında Bağdat'ta kurdular. 12.yüzyılda Hıristiyan hacılar Endülüs'ten aldıkları ilk kâğıt yapraklarını memleketlerine göturdüler. Abbasilerden yaklaşık 6 yüzyıl sonra, Ulman Stromer 1389 yılında Nürenberg kentinde ilk kâğıt fabrikasını kurdu. İlimde artık bir sınıfın, bir bölgenin ya da bir toplumun imtiyazında kalmaktan kurtuldu (Yılmaz, 2015).

Pusula, barut, roket tekniğini Müslümanlar Batılılardan yüzyıllarca önce kullandılar, bu teknolojiyi Avrupalılar onlardan aldılar. Sulama tekniğini, haberleşme sistemini, banyoyu, temizlenmeyi Batı'ya aktaran Müslümanlardır. Yani Arap-İslam medeniyeti Doğu, kültür ve uygarlık değerleri İpek Yolu ve öteki ticaret seferleri, gezginler ve tacirler, haçlı savaşları ve misyonerlik faaliyetleri yoluyla Batı'nın günlük hayatına geçerek teknolojik, ekonomik ve kültürel yönlerden olumlu yönde etkilemiştir. Müslüman Araplar ticaret seferleri aracılığıyla Hintlilerden aldıkları sayı yazımlarını Avrupalılara aktarmışlardır. Astronomi, matematik, felsefe, mantık, astroloji, meteoroloji ve mekanik ilimlerini de Avrupalılara aktaranlar yine Müslüman Araplardır.

İpek Yolu, dünyanın en uzun ve en verimli ticaret ve kültürel iletişim ağıdır; Çin'i Asya üzerinden Anadolu ve Avrupa'ya bağlayan kervan yoludur. İpek Yolu ticareti ise, Çin'den başlayıp Avrupa'da son bulmuştur.

İpek Yolu, Orta Çağlarda Çin'in ipek endüstrisinin yanında Hindistan ve Uzak Doğu'nun baharat ve kıymetli madenlerini Avrupa'ya ulaştırmak için hizmet vermiştir. İpek Yolu ismi ilk kez 1877 yılında Alman coğrafyacısı Ferdinand Von Richthofen tarafından kullanılmıştır.

Gerek Kazakistan, Türkiye ve Özbekistan gibi Türk Cumhuriyetleri gerekse Çin, İpek Yolu'nun canlandırılması ve yeni işlevlerle birlikte eski misyonunu yürütmesi konusunda büyük projeler ortaya koymuşlardır. "İpek Yolu Ekonomik Kuşağı Projesi"ni yürürlüğe koyan Çin, 2013 yılında bunu dünyaya duyurmuştur. Projeyle, demir yolu ağıının kurulması ve demir yoluyla tüm ülkelerin birbirine bağlanması amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2015).



Projenin ilk başlangıç noktası Çin'dir. Çin'den sonraki başlangıç noktası Kazakistan'ın Khorgas sınır bölgesidir. Kazakistan'dan sonraki yol ise Rusya üzerinden birkaç güzergâha ayrılmaktadır.

Çin'in liderliğini yaptığı bu Yeni İpek Yolu Projesi'nin asıl amacı, Avrupa Birliği ülkeleriyle ticaret hacmini artırmaktır. Bunun için yeni hızlı tren demir yolları, kara yolları, limanlar ve havaalanları gibi ulaşım altyapısının gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Nitekim Çinliler tarafından "Tek Kuşak ve Tek Yol" sloganına dönüşen Yeni İpek Yolu Projesi, 2014 yılında daha da işlevsellik kazanmış ve demir yollarının, kara yollarının yapımına başlanmıştır. Çin'in Yeni İpek Yolu projesi 65 ülkeyi kapsamaktadır ve 21 trilyon dolarlık bir ekonomiyi ilgilendirmektedir (Yılmaz, 2015).

Çin'in bu projesinin Orta Asya ülkelerinin yanında Avrupa ülkeleri, ABD ve Rusya tarafından büyük ilgiyle karşılandığı görülmüştür. ABD ve Rusya da kendi İpek Yolu projelerini üretmeye yönelmiştir.

Hızla ekonomik kalkınmasını gerçekleştiren Kazakistan, İpek Yolu'nun canlandırılmasına ve yeni projeler üretilmesine hem öncülük etmiş hem de büyük önem vermiştir. Çin ve Rusya'nın "Yeni İpek Yolu Projeleri"nin de fikir babası olan Nursultan Nazarbayev kendi topraklarında projenin uygulanmasını hızlı şekilde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda Khorgos Uluslararası Sınır İşbirliği Merkezi kuruldu; Aktöbe Lojistik Merkezi, Aktav Deniz Liman Geniştirme Projesi" hayata geçirildi. 2015 yılında, Kazakistan topraklarından geçen "Batı Avrupa-Batı Çin Yolu" ulaşımına açıldı. Ayrıca Kazakistan bu projeye bağlı olarak hem doğudan batıya hem de kuzeyden güneye giden karayolunun yapılması çalışmalarını yürütmektedir.



Türkiye de, Çin'in liderliğini yaptığı Yeni İpek Yolu Projesi ile yakından ilgilendi. Çünkü tarihi olarak Anadolu toprakları içinde birkaç güzergâhla ilerleyen ve çok önemli bir gelir kaynağı olan İpek Yolu'nun canlandırılması Yeni Türkiye'nin gelecek vizyonu için çok önemlidir. Türkiye, Kazakistan ve Çin ile irtibata geçerek projeye duyduğu alakayı belirtmiştir. Projeye maddi ve mali katkıda bulunacağını ve ekonomik ve stratejik destek vereceğini, kurucu ülkelerden olacağını söylemiştir. Türkiye'nin üyesi olduğu Avrasya

Birliği Projesi, Yeni İpek Yolu Projesi'nin hayata geçirilmesinin temellerinden birisidir (Alhayat Gazetesi, 2015; Wikipedia, İpek yolu maddesi).

6. İpek Yolu'nun Önemi

İpek Yolu'nun dünya tarihindeki önemi, öncelikle Doğu ve Batı kültürleri arasında köprü rolü oynaması ve bu sayede Doğu'nun zengin medeniyetinin Batı'nın uygarlığını ve ticaretini geliştirmesine katkıda bulunmasıdır. İç savaşlar, din ve mezhep kavgaları, taht mücadeleleriyle boğuşan Avrupa, içine sıkışıp kalmış olduğu karanlık dünyadan bu sayede kurtulmuş ve yeni ufuklara yelken açmıştır.

Buna ek olarak, İpek Yolu güzergâhındaki medeniyetler birbirleriyle buluşmuş ve daha derin ilişkiler kurmuş, insanın yeryüzünü algılaması konusunda yeni bakışlar ve anlayışlar geliştirmiştir. Ayrıca İpek Yolu sayesinde ticaret gelişmiş, ekonomi kalkınmış ve yeni inovasyonlar görülmüştür. İpek Yolu, aynı zamanda günlük yaşantıya, özellikle de Avrupa mutfağına etki etmiştir; Hindistan ve Çin'den gelen baharatlar, Yemen'den gelen kahve, Batı'nın damak zevkini önemli ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir (Hunke, 1972:345; Wikipedia, İpek yolu maddesi).



Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya uzanan İpek Yolu, uluslararası ticaretin, kültürlerarası ilişkilerin, sosyal ve ekonomik kalkınma kaynağının en önemli ağı ve aktarım aracı olmuştur. Milattan yüzyıllar önce Mısırlılar ve Romalılar, Çinlilerden ipek satın alırlardı. Ulaşım ise daha sonra İpek Yolu adı verilen güzergâhlarda kervanlarla sağlanırdı.

İpek Yolu endüstrisi eski çağlardan beri birçok milletin hayatında önemli bir yer tutmuştur. Uzak Doğu'dan gelen ipek ve baharat, Batı dünyası için, uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynamıştır. İpek Yolu, ayrıca, Doğu kültürünün Batı tarafından tanınmasını sağlamıştır. Doğu'nun ipek ve baharatının kervanlarla Batı'ya taşınması Çin'den Avrupa'ya ulaşan ticaret ve turizm yollarını oluşturmuştur.



Tütsü ve esansın kullanımı 1. Yüzyıla kadar uzanır ve milattan önce kaynağını Arabistan'dan tarihi ticaret yolları üzerinden ithal edilen aromatik ağaçlardan almaktadır. Eski Mısırlılar dini törenlerde kokulu bitki ve hoş kokulu yağları tütsü ile birlikte kullanmışlardır. II. Yüzyıldan sonra Asya, Babil, Ninova ve Persepolis'de giderek yoğunlaşan Misk-i Anber gibi kokular Doğu'da deve kervanlarıyla taşınmaktaydı ve günlük hayatta sıkça kullanılmaktaydı. Koku kullanımı savaşlar, gezginler, tacirler, İpek Yolu ve Baharat Yolu kanalı ile Avrupa'ya kadar ulaştı (Chavannes, 1941:123).

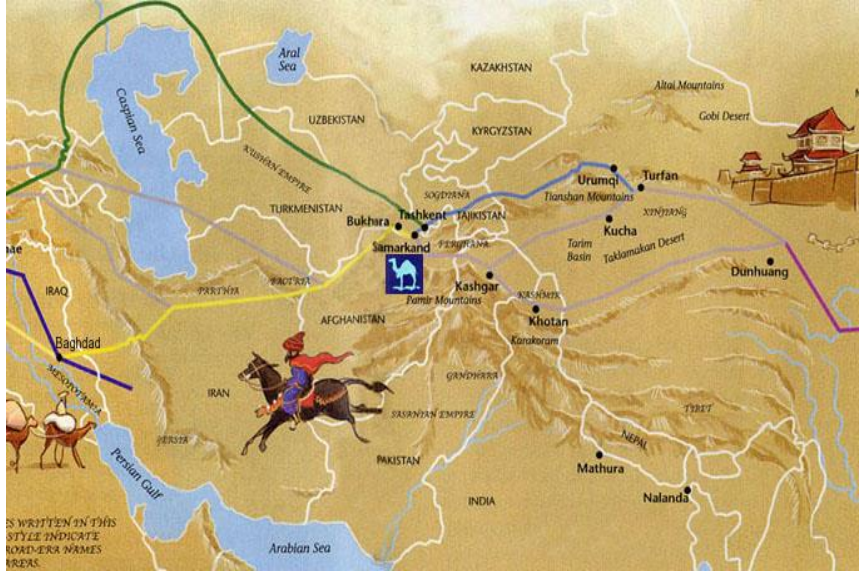
7. İpek Yolu Nedir? Nerededir? Önemi Nedir?

İpek Yolu isminden de anlaşılacağı gibi, yüzyıllar önce doğu ile batı arasındaki, özellikle Çin ipeği taşımacılığının yapıldığı ticaret yoludur. İpek endüstrisi, eski çağlardan beri birçok milletin hayatında çok önemli bir yer tutmuştur. Antik Mısırlılar ve Romalılar Çinlilerden ipek satın aldılar. Keşişler ilk ipek kozalarını Çin'den Bizans'a, Anadolu'ya getirene kadar Uzak Doğu'dan gelen ipek ve baharat, Batı dünyası için uluslararası ilişkilerde çok önemli bir rol oynamıştır.

İpek Yolu'nun birinci rotasındaki Taşkule denilen yerde batıdan gelen ticaret malları, doğunun mallarıyla değiştirildi.

İpek Yolu'nun ikinci rotası/kolu Baktriya yolundan Hindistan'a giderken üçüncü kolu da Batı Türkistan'ın güneyinden geçirdi. Doğu Türkistan'a Taklamakan Çölü'nün güneyinden ve kuzeyinden geçirdi. Bundan sonra iki yol tekrar birleşerek Doyang bölgesine uzanırdı.

Anadolu, İpek Yolu'nun en önemli kavşak noktalarından biri olmuştur. Çin'den başlayan yolculuk Orta Asya'da birden çok güzergâhı izleyip Anadolu'yu da geçerek Trakya üzerinden Avrupa'ya uzanmıştır. Bunun yanında Ege kıyılarında Efes ve Milet, Karadeniz'de Trabzon ve Sinop, Akdeniz'de Alanya ve Antalya limanlarını kullanarak deniz yoluyla Avrupa'ya ulaşmıştır(Vikipedia, İpek yolu maddesi).



Batı'ya pusula, kâğıt ulaşınca Avrupa'nın deniz gücü gelişti. Hristiyan dünyanın doğudaki son temsilcisi Bizans-Rum İmparatorluğu da 1453'te Müslüman Türkler tarafından fethedilince tarihi ipek yolu önemini kaybetti. Avrupa devletlerinin gemileri ticareti devam ettirebilmek için Ümit Burnu'nu dolaşarak, Hindistan'a ve Çin'e gelmeye başladılar.

Anadolu'da İpek Yolu'nun üç ayrı kolu/güzergahı vardı; birinci güzergah Kuzey Karadeniz rotası olup Trabzon, Sinop, Gümüşhane, Erzurum, Sivas, Tokat, Amasya, Kastamonu, Adapazarı, İstanbul, Edirne şehirlerinden geçerek Trakya'dan Avrupa'ya uzanırdı. İkincisi Güney/Akdeniz rotası olup Mardin, Diyarbakır, Adıyaman, Malatya, Kahramanmaraş, Kayseri, Nevşehir, Kırşehir, Aksaray, Konya, Isparta, Denizli, Alanya ve Antalya üzerinden Avrupa'ya varırdı. Üçüncü kolu, Erzurum, Malatya, Kayseri, Ankara, Bilecik, Bursa, İzmit, İstanbul güzergâhından Orta Anadolu'ya geçerek Batı'ya ulaşırdı (Vikipedia, İpek yolu maddesi; TDV İslam Ansiklopedisi, 2014).

Birtakım savunma üsleri kurularak yolculuk güvenliği sağlanan bu güzergâhlarda, ticaret ve turizmin temel mekânları olarak hanlar, kervansaraylar, çeşmeler, hamamlar, mescitler inşa edildi, nalbant, hekim, baytar, mutfak bulunduruldu.

Aslında tarçın, kakule, zencefil, zerdeçal satışına dayanan baharat ticaretini Çinliler milattan önce başlatmıştı.



Kaynakça

- Alhayat Gazetesi, (2015) Acvibetun Siniyetun An Sualat Arabiye Havla Tarikı'l-Harir Al-Berriya Ve'l-Bahriya, <http://www.alhayat.com/Articles/11239153>, Erişim tarihi: 5/12/2016.
- Chavannes, E. (1941). Documents sur les Turcs Occidentaux, Paris, s.123.
- Hizmetli, S. (2015). Orta Çağlar Tarihi ve Uygarlığı (Орта ғасырлар тарихы мен өркениеті), Almatı.
- Hunke, S. (1972). Avrupa'nın Üzerine Doğan İslam Güneşi (Allahs Sonne Uberdem Abendland, 1967), Bedir yayınları. İstanbul, s.40-52.
- İbrişim, C. Tarih ve Coğrafyayı Tarih, 3 cilt; Muhammed Abdeli ve Radiye Kerkuki onu şerh etti, Cemal Henr de neşretti, Tahran 1391 hicri.
- Marco POLO (1955), Marco Polo: La Description du Monde, (çev. ve yay. L. Hambis), Paris.
- TDV (Türkiye Diyanet Vakfı), "İpek Yolu" maddesi, TDV İslam Ansiklopedisi, İstanbul, 22.cilt, ss. 369-373.
- Ulu İpek Yolu ve Kazak Hanlığının 1000 Yıllığı isimli Uluslararası Tarihi-Arkeolojik Konferans Bildirisi.
- Yılmaz, S. (2015). Türkiye ve Kazakistan'ın Yeni İpek Yolu Projesi İle Avrasya Birliği Projesine Bakışı, Taraz.
- Wikipedia, İpek Yolu, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0pek_Yolu , Erişim tarihi: 09.02.2017.

KIRGIZISTAN'IN TURİZM DEĞERİ VE KADIN İSTİHDAMI

Prof. Dr. Niyazi USTA¹

ÖZET

Bu çalışma turizmin ekonomik boyutlarının Kırgızistan özelinde sosyal doku ile ilişkilendirme amacıyla olacaktır. Kırgızistan'da kadın istihdamının aile birliği ve çocukların geleceği açısından önemli olduğu gözlemlenir. Ekonomik planlama açısından Kırgızistan realitesinin turizme dayalı istihdam modelinin rasyonel olduğunu göstermektedir. Kırgızistan'a ait iktisadi veriler, ülkenin turizme yönelmesinin, turizm yatırımlarının diğer iktisadi yatırımlara göre daha karlı, düşük maliyetli olacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kırgızistan Turizmi, Kadın İstihdamı

THE TOURISM VALUE OF KYRGYZSTAN AND WOMAN EMPLOYMENT

ABSTRACT

In this study, we will be aiming at linking economic dimensions of tourism to the social web specific to Kyrgyzstan. It's been observed that women employment is important with regard to the unity of family and the future of the children, in Kyrgyzstan. Kyrgyzstan n reality has shown that the employment model based on tourism is rational in terms of economic planning. Financial data concerning Kyrgyzstan shows that the country's tending towards tourism, tourism investments will have more profitable with lower costs than other financial investments

Key words: Tourism, Tourism of Kyrgyzstan, Woman Employment

1. Giriş

2013/2016 yılları arasında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde öğretim üyesi olarak çalıştığımız dönemdeki sosyolojik gözlemlerimiz ve henüz yayınlanmamış olan “Babasız Çocuklar/Kırgızistan Örneği” çalışmamız Kırgızistan'da işsizliğin özellikle kadın işsizliğinin sosyal doku açısından önemli bir sorun olduğunu göstermektedir.

Kırgızistan genelinde pek çok kadın eşleri tarafından terk edilmiş ve bu kadınların hemen hepsinin bakmakla yükümlü olduğu çocukları vardır. Erkeklerin baba olarak çocuklarına bakmak zorunda oldukları geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri dışında davrandıkları izlenmektedir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri erkeğe ailesine bakma, aile üyelerini koruma görevini vermekte ve ailenin geçim sorumluluğunu babaya vermektedir. Aynı geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ise kadını anne ve ev içi alandan sorumlu tutmaktadır. Bu noktada geleneksel rolleri üstlenen kadın ile bu rollerden kaçan erkeklerin yol açtığı deneyimin en çok çocukları etkilediği ve kadınların üstlendikleri eşitsiz fazla role dayalı olarak sosyal dokuda bazı problemler ürettiği gözlenir. Bu geleneksel sosyalleşme sürecine bağlı olarak “anne” konumları itibarıyla kadınlar, çocuklarına bakmak zorunda olma rolünü içselleştirmişlerdir. Böyle bir durumda çocuklar asgari düzeyde de olsa gerekli desteği annelerinden alabildikleri için dramatik durumlar daha hafif atlatılabilmektedirler. Genelde bir işte çalışmadığı halde evlilik gerçekleştiren ve eşleri tarafından terk edilen, çocuk sahibi olan kadınlar işsizlik

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, (niyaziusta@hotmail.com)

problemini en derinden yaşayan kesimdir. Bu sorun salt ekonomik bir sorun ya da kadının sorunu olarak kalmayıp toplumsal olumsuzluklara kaynaklık etmektedir.

Kırgızistan'ın önümüzdeki yıllar itibariyle turizm sektöründe oluşturacağı yatırımlar sayesinde sağlayacağı döviz girdisi ve istihdam alanlarından kadının pay alabilmesi, ekonomik bir hadisedir. Ancak Kırgızistan'da kadın istihdamına turizm sektörü kapsamında çözüm arayışı önerisi olarak değerlendirilmesi gereken bu bildirinin temel amacı ve teması kadın işsizliğinin kaynaklık ettiği sosyal problemlere dikkat çekmek ve güçlü bir farkındalık oluşturmaktır. Kırgızistan nüfusunun genç bir nüfus olması nedeniyle kadın işsizliği aynı zamanda bir genç işsizliği meselesidir. Genç nüfusun asgari düzeydeki temel ihtiyaçlarının karşılanamaması, suç oranlarının artmasından siyasi istikrarsızlığa kadar bir dizi sorun demektir. Ailenin sosyalleştirme ve koruyuculuk fonksiyonunun etkin olmama hali yetişmekte olan jenerasyonun yükünü anne olarak kadına yüklemektedir. Özellikle boşanmış ailelerde 0-17 yaş arası çocuk veya ergenin bakımı annelerine düşmektedir. Kırgızistan'da faaliyet gösteren yabancı yardım kuruluşları çalışanları ile yaptığımız mülakatlarda bu kuruluş çalışanları yardımlarına müracaat edenlerin çoğunun kocaları tarafından terk edilmiş çocuklu kadınlar olduğunu ifade etmişlerdir. Kırgızistan İstatistik Kurumunun verilerine göre nikâhsız çocuk dünyaya getiren kadınların çocuk sayısında artış yaşandığı gözlenmektedir. 2007 yılında bunların sayısı 39 272 iken 2012 yılına gelindiğinde bu sayısının 43 485'e ulaştığı tespit edilir. Bunların büyük çoğunluğunu Oş, Celal Abad, Çüy vilayeti teşkil eder. 2012 yılı verileri 24 binden fazla resmi nikahı olmayan anne babanın ortak dilekçesine, 19 bini ise yalnızca çocukların annesinin yazmış olduğu dilekçe baz alınarak belirlenmiştir. Resmi nikâh yapılmaksızın yapılan evlilikler sonucu sadece Oş vilayetinde çocuğun babasının belirlenmesine yönelik olarak yapılan başvurular 2011 yılında 185 iken 2013'te bu sayı 480'e ulaşmıştır (Cumayev, 2014). Aşağıda ifade edileceği üzere ekonomik sıkıntıya düşen ailede baba aileyi terk ederek sorumluluktan kaçmaktadır.

Kadın istihdamı tüm dünyada başlı başına önemli politik, sosyal ve ekonomik bir konudur. Buna bağlı olarak kadın istihdamı konusunda önemli bir literatür oluşmuştur. Kadın istihdamı doğrudan konumuz ve amacımız olmadığı için bu literatürde yer alan veriler ve sonuçlar burada el alınmayacaktır. Bununla birlikte söz konusu literatür tarandığında kadın istihdamında öne çıkan bazı temel başlıklar şöyle sıralanabilir.

Kadınların işgücüne katılma oranları erkeklere göre çok düşüktür. Son on beş yıl ortalamasına göre işgücüne katılma oranları erkeklerde %72 kadınlarda %48'dir (Uluslararası Çalışma Örgütü [ILO], 2009). En yoğun olarak tarımda ve aile içi işlerde işgücüne katılmakta ve korunmasız istihdam formunda istihdam edilmektedirler. "Korunmasız istihdam" kavramı; kendi hesabına çalışan ve ücretsiz aile işçileri gibi genellikle resmi iş düzenlemelerinden ve dolayısıyla sosyal güvenlik ve etkin sosyal diyalog mekanizmalarından yoksun biçimde çalışan, yetersiz gelir elde eden, temel işçi haklarından yoksun olan istihdam biçimini ifade etmektedir (ILO, 2010). Kaldı ki aynı işi yapan kadın ve erkekler arasında kadın aleyhine ücret farklılığı söz konusudur. Bu cinsiyet eşitsizliği dünyanın her yerinde çeşitli oranlarda gözlemlenmektedir. (Dünya Ekonomik Forumu [WEF], 2006). Küresel Cinsiyet Uçurumu Endeksi, erkekler ve kadınlar arasındaki cinsiyet ayrımını dört temel kategoride (alt endekste) incelemektedir. Bu alt endeksler ekonomik katılım, fırsat, eğitime katılım, sağlık ve sağ kalım ve politik güçlenme olarak sıralanmaktadır (WEF 2006). Küresel Cinsiyet Uçurumu bu temel endeksler etrafında incelendiğinde kadın-erkek arasındaki farkın tüm dünya için açık olduğu görülmektedir. Mevcut toplumsal görünüm itibariyle Kırgızistan'da kadın

istihdamı önem arz etmektedir. Zira Kırgız kadını, ekonomi açısından Kırgız erkeklerine nispeten sosyal ödevler, mesuliyetler açısından daha duyarlı ve realisttir.

Esasen turizm sektörü az gelişmiş, bağımsızlıklarını yeni kazanmış Orta Asya ülkelerinin pek çok alanda geniş açılı vizyona sahip olabilmelerinde önemli tesir ve katkıya sahiptir. Bir sektör olarak turizm ülke insanının dış dünya ile irtibatı, bilgi ve görgünün artmasına, girişimci stratejileri, yeni istihdam alanları oluşturma potansiyeline sahip gözükmektedir. Üstelik 1990 yılına kadar dış dünya ile sınırlı irtibata sahip olan bir ülke olarak Kırgızistan'ın bu anlamda dünya ile yeni tanışmasında, turizmin elverişli bir araç olduğu açıktır. Bilinen bir gerçek ki turizm doğrudan veya dolaylı olmak üzere ülkeler için önemli gelir kaynağıdır. Üstelik turizm sektörü birbiriyle bütünleşik bir yapıya sahip olması halinde daha da yüksek düzeyde gelir kaynağı oluşturmaya mümkün olan bir sektördür. Turizmin istihdam imkânları açısından turizm eksenli bazı temel kavramların tanımını Kırgızistan turizmine ait istatistikleri vermek yerinde olacaktır.

2. Turizm Arzı

Turizm arzı; belirli koşullar altında bir ülkenin ya da bölgenin doğrudan ya da dolaylı olarak turistlere belirli fiyat karşılığında yararlanmasına hazır olan turistik zenginliklerin bütünüdür. Daha geniş anlamı ile turizm arzı; turistlerin seyahat ve geçici konaklamasından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet ve doğal zenginlikler ya da bunların bileşiminden oluşan; belirli bir ücret karşılığında ya da bedelsiz olarak sunulan tüm kapasitedir. Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi; bir ülke ya da bölgenin sahip olduğu tüm doğal ve tarihi turistik kaynakların oluşturduğu arzıdır. Diğeri ise turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren turistik hizmetlerin tamamıdır (Öztaş & Karabulut, 2006). Bu tanım çerçevesinde bakıldığında Kırgızistan'ın turizm arzı hemen hemen her yaş grubu turistlere hitap edecek potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin “turizm arzı” haline getirilmiş olması için turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3. Turistik Ürün Tanımı

Aslında turistik ürün turizm arzı içerisinde yer alır. Turistik ürünün, turistin temel ihtiyaçlarına yönelik olmasından ziyade seyahati sürecince ihtiyaçlarını gideren ve turiste psikolojik, doyum ve haz veren mal hizmet yada eşya olma kapasitesindeki tüm varlıklardır. Bu manada üzerinde el işçiliğine dayalı insan emeği olan turistik ürün bakımından Kırgızistan önemli bir potansiyele sahiptir.

“Turistik ürün; turistlerin sürekli yaşadıkları bölgeden geçici olarak ayrılıp tekrar aynı bölgeye dönünceye kadar geçen süre içinde satın aldıkları ya da satın alma isteğinde bulundukları mal ve hizmetler veya geçirdiği tecrübelerin toplamı” olarak tanımlandığında (Usta, 1988), turistin kendisini orada bulunmaktan mutlu hissettiği doğal ya da yapay mekân bile turistik ürün adını alır. Turistik ürünü turizm arzı kavramından ayıran, doğrudan ücretlendirilmesidir. Doğal güzelliği seyretmek doğrudan bir ücret içermez ama orayı seyretmek için yapılan seyahat ve diğer giderler turistik üründür.

Turizm planlamasında Kırgızistan'ın coğrafi konumu dikkate alındığında, hedef kitlenin zamanını daha geniş planlayabilen kitle olması icap eder. Daha kolay ulaşabileceği daha az zaman ile turistik seyahatini gerçekleştirebileceği alternatifler içinde turistin Kırgızistan'ı tercih etmesini nasıl sağlanabilir? Avantajı ya da dezavantajı ne olabilir? Kısaca Kırgızistan'ın çekiciliği nedir? Bu sorulara cevap aradığımızda, turistin geldiği yer

menşei ve yaş grubu önem arz etmektedir. Kırgızistan doğal güzelliği, kır manzaraları, yaylaları ve yaylada yaşam, su sporları gibi avantajları olan bir destinasyondur. Genç yaş grubuna yönelik düşünüldüğünde rafting açısından Kırgızistan hatırı sayılır bir potansiyele sahiptir.

4. Kırgızistan'da Turizm İstihdamı

Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra yabancı turistler için ulaşılabilir olan Kırgızistan, 1995 yılında eski Sovyetler Birliği ülkelerinden gelen turistlerden 1,6 milyon dolar, diğer yabancı ülke turistlerinden ise 3,1 milyon dolar gelir sağlanmıştır (Minbaeva, 2010). 2008 yılında Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan (BDT) Kırgızistan'a gelen turist sayısı 2.377.8 olup toplam 16,9 milyon dolar döviz bırakmıştır. BDT'den gelen turistin kişi başına bıraktığı dolar 210 dolar, buna mukabil BDT ülkeleri dışından gelen turist sayısı ise 575,8 olup 18,8 milyon dolar döviz bırakmışlar. BDT dışından gelen turistlerin kişi başına harcaması 317,93 dolardır (Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi 2009'dan aktaran: Minbaeva, 2010). BDT dışından gelecek turistin döviz getirisi açısından önemli olduğu açıktır.

Tablo 1: Turizm/Seyahatin GSYİH Doğrudan /Toplam Katkısı

Turizm/Seyahatin GSYİH Doğrudan Katkısı	2014ABD\$ Milyar	Turizm/Seyahatin GSYİH Toplam Katkısı	2015ABD\$ Milyar
Kırgızistan	0,1		0,3
	%1,3		%3,5

Kaynak: (World Travel&TourismCouncil [WTTC], 2015)

“Doğrudan” katkısı oluşturan bu harcamaları müze ve doğal parklara giriş ücretleri ve benzerleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu en asgari seviyedeki turizm geliri kendiliğinden bir turizm geliridir. Uluslararası dolaşan 1 milyar 133 milyon turist sayısından ve 1 trilyon 245 milyar dolarlık dünya turizm pastasından (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2015). Kırgızistan potansiyelini kullandığı vakit turizm gelirlerinin gerçekten önemli bir matraha ulaşacağı çok açık olarak görülmektedir.

Tablo 2: Turizm/Seyahatin İstihdama Doğrudan/Toplam Katkı Oranları

Turizm/Seyahatin istihdama Doğrudan Katkısı	2014'000 meslek	Turizm/Seyahatin istihdama Toplam Katkısı	2015 '000 meslek
Kırgızistan	28,2	Kırgızistan	78,8
Kırgızistan	%1,2	Kırgızistan	3,3

Kaynak: (WTTC, 2015)

Tablo 3: Turizm/Seyahatin istihdama Doğrudan/Toplam Katkı Oranları

Turizm/Seyahatin istihdama Doğrudan Katkısı	2015 % büyüme	Turizm/Seyahatin istihdama Toplam Katkısı	2015 %büyüme
Kırgızistan	-4,4		-4,4

Kaynak: (WTTC, 2015)

Bu veriler bize üç önemli hususu göstermektedir. Birincisi Kırgızistan'a BDT dışından gelen turistler daha fazla döviz bırakmaktadır. (Rusya Federasyonu'ndan hareket eden turistler en çok para harcayan turistler arasında olmasına karşın bu ülkeden Kırgızistan'a gelen turist sayısı düşüktür.) İkincisi Kırgızistan'da turizm sektörü gelişmektedir. Üçüncüsü ise, turizm gelirleri GSMH önemli katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Örneğin, 2008 yılı itibariyle Türkiye yurt dışında ikamet edip Türkiye'ye gelen turist sayısı 26 431 124, konaklama sayısı ise 8,8 gece ve kişi başı ortalama harcama 742 dolardır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2016).

Elbette Türkiye ile Kırgızistan'ı turizm açısından mukayese edemeyiz. Türkiye, coğrafi konumu, doğal yapısı ve turizme yatırımları itibariyle oldukça farklıdır. Burada dikkat çekmemiz gereken durum, Kırgızistan'da bir turistin geceleme sayısı Türkiye'den daha fazladır. Kırgızistan'da 25,7 Türkiye'de de 8,8 gecedir. Kişi başı harcama Kırgızistan'da BDT'den gelen turistte 210 dolar, BDT dışından gelenlerde 317,93 ortalaması 263 dolardır. Üstelik Kırgızistan'da bir turistin geceleme sayısı Türkiye'ye gelen turistin geceleme sayısının neredeyse 3 katıdır. İlginç olan ise Türkiye'de konaklama Kırgızistan'a göre daha ucuzdur. Kırgızistan'da turistler harcamalarının önemli bir kısmını ulaşım ve konaklama giderine ayırmaktadır. Buradan çıkan sonuç, Kırgızistan'ın turizm arzını pazarlaması bakımından oldukça yetersiz olduğudur. Konaklama işletmeciliğinde, hizmet sektöründeki istihdam kadar turistik ürünün diğer alanlarındaki istihdam ve gelir elde etme imkânları da önem taşımaktadır. Sektörde üretilen istihdamın önemli bir kısmını kadın istihdamı doldurabilir. Zira turizm sektöründeki istihdam alanları çocuk sahibi kadınların da başarıyla çalışabilecekleri alanlardır. Genel olarak turizm mevsimlik, geçici, düşük ücretli ve sigortasız iş niteliği barındırmaktadır. Bu nedenle zaten genel olarak hizmet sektörü kadın emeğini kullanmayı tercih eder. Özellikle sezonluk çalışma dikkate alındığında uzun çalışma koşulları bağımlı yaşta çocuğu olan kadınlar için zor olmasına rağmen kadınların istihdam oranlarının en yüksek olduğu sektör hizmet sektörüdür. Kırgızistan'da kadın istihdamının en geniş çapta hizmet sektörü olduğu ancak el zanaatları, el dokumacılığı ve el sanatlarına yönelik turistik eşya üretimi, yayla turizmi alanının kadın istihdamı açısından daha uygun olduğu gözlemlenmektedir.

En son verilere göre Kırgızistan'da doğrudan 28000 dolaylı olarak ise 78000 kişi turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Kırgızistan'ın toplam nüfusunun 5 milyon civarında olduğu göz önüne alınırsa, turizm sektörünün toplam %3,3 istihdam sağladığı görülmektedir. Üstelik bu çalışanlar turizm sektöründe çalışacak eğitimli elamanlar da değildir. Turizmden gerek gelir gerekse istihdam açısından alt sıralarda pay alan Kırgızistan'da gerekli düzenlemelerin ve yatırımların yapılması halinde önümüzdeki on yıl içerisinde turizmden elde edilecek gelir ve istihdamın şimdiki oranların çok üstüne çıkması olasıdır. Doğal olarak bu istihdamın önemli bir kısmının kadın istihdamı olarak gerçekleşmesi kendiliğinden olacaktır. Sebebi ise, turizm sektörünün her aşamasında kadın istihdamı belli bir payı alacaktır. Yukarıda değindiğimiz üzere el sanatları bakımından Kırgız geleneksel ürünleri turistler açısından son derece otantik ürünlerdir. Keza yayla turizminde konaklama, süt ve süt ürünlerinin turizme arzında kadın emeği önemli yer tutacaktır. Keza termal sağlık turizmi önemli bir kadın istihdamı alanıdır.

4.1. Neden Kadın İstihdamı?

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, Kırgız kadını iktisadi davranışlar açısından Kırgız erkeğine nispeten sosyal ödevler mesuliyetler açısından daha duyarlı ve daha rasyonel olması söz konusudur. Sovyetler birliği zamanında kadın ve erkeğin çalışma ve statü eşitliği hedeflenmiş olsa bile erkek ve kadın konumlanmasındaki geleneksel yapının bağımsızlık sonrasında yeniden ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak, sosyalist ekonominin yerine bağımsızlıkla birlikte serbest piyasa ekonomisinin ihdası erkekler üzerinde bir takım handikaplar üretmiştir. Aileye yönelik görevlerini yerine getirmekte

güçlük çeken erkeklerin bir tür “erkeklik” krizi diyebileceğimiz bir duruma sürüklendikleri söylenebilir. Sosyalist sistemin herkese şartlara göre tanzim ettiği çalışma hayatı bağımsızlık sonrası ortadan kalkınca erkeklerin yeni duruma uyum sağlayamamış oldukları görülmektedir. Her şeyden önce belli bir gelirden mahrum kalma ve işsizlik bir takım sorunlarla yüz yüze gelmelerine yol açmıştır. Sovyetler birliği dönemindeki sınıfsızlaştırma politikalarının, sosyal gelişmeye yarayacak ‘yarın için’ kaygıları olan insan tipini üretmediği söylenebilir. En asgari düzeyde yükümlülüklerini yerine getiren insanların, nasıl olsa elde edecekleri geçimliğe ulaşabilirlik alışkanlıkları, bağımsızlık sonrasında erkelerde kadınlara oranla daha yüksek bir şok etkisi oluşturmuştur. Sovyetler döneminde hiç kafa yormadıkları meseleler artık onların baş etmek zorunda kaldıkları önemli sorunlar haline gelmiştir. Esasen Sovyetler döneminde rejimin ve ekonomik düzenin karakteri icabı tecrübesiz kalmış, bireysel yükümlülükleri içselleştirememiş moral ve kurumsal değerlerden nispeten yoksun kaldıkları gözlemlenir.

Bağımsızlık sonrası en temel sorun işsizlik olmuştur. İşsizlik salt bir ekonomik hadise olmadığı bilinen bir gerçekliktir. Ekonomik bir sorun olmaktan çıkıp sosyal bir sorun haline dönüşmektedir. İşsizlik, dolayısıyla yoksulluk her tür ahlaki ve etik değeri aşındırabilmektedir. En çok aile üzerinde görülen olumsuz etkisinin kadınları zor durumda bıraktığı gözlemlenmektedir. Bugün Kırgızistan’da boşanma nedeniyle oluşan tek ebeveynli ailelerin çoğu, kadın ve çocuğu ya da çocukları olarak gözlemlenmektedir. Erkeklerin yani babaların, anneler kadar çocukları konusunda mesuliyet duygusu taşımayışları belki biyolojik ve sosyal cinsiyetle izah edilebilir. Her halükarda işsizliğin sebep olduğu pek çok toplumsal problem mevcuttur. İşte bu sosyal sorunların aşılabılmesinin en köklü çözümü genelde işsizliğin özelde kadın işsizliğinin, istihdam imkânları oluşturarak çözmek olduğu açıktır. Kadınlar ailelerini geçindirebilmek için her türlü fedakârlığa katlanabilmeye hazırdır.

4.2. Neler Yapılabilir?

Turizm sektörünün önemli bir istihdam alanı oluşturduğu bilinen bir gerçekliktir. Ülkeler her geçen gün turizmden yeterince pay alabilmenin yollarını araştırmakta ve turizm yatırımlarına yönelmektedirler. Turizm yatırımları ekonomik bir strateji haline gelmektedir. Dünyadaki toplam refahtan pay alabilmenin yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, destinasyon yönetimi ve çeşitlendirmesi yanı sıra turizm pazarlarını çeşitlendirmeye dek bir dizi tedbirler bu alandaki belli başlı önceliklerdir. Maalesef Kırgızistan bu meyanda henüz yolun başlangıcında bir ülkedir. Üstelik Kırgızistan ülke refah düzeyini artırma bakımından diğer sektörler itibarıyla zorunlu alt yapılara sahip olma oranı düşük bir ülke konumundadır. Planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçen “geçiş ekonomisi”(Egeli & Emsen, 2002) tabir edilen; sanayileşmenin yetersiz, teknolojinin geri, tarımda çalışan nüfusun yüksek verimin ise düşük olduğu, sosyal ve etik kodların yerleşmemiş, güven düzeyinin düşük, regülasyonların piyasa için yük, finansman imkanlarının sınırlı, çoğunlukçu demokrasi + popülizm + devletçilik ve rant dağıtımının engellenemediği, hukukun üstünlüğü ilkesinin işlemediği, karar almaya temel teşkil edecek ve doğru karar aldırarak verilere ulaşmanın henüz pek mümkün olmadığı, kullanılan verilerin de genellikle eski veya anlamsız kalabildiği gibi (Pehlivanoglu & Güneş, 2008) olumsuz ekonomik yapıya sahip bir ekonomidir. Bugünkü bilinenler çerçevesinde altın ve uranyum dışında yeterli doğal yer altı kaynaklarına sahip olmadığı gibi endüstrileşme teknoloji satma vb. bakımından da imkânlarının yeterli olduğu söylenemez. İhracatının önemli kısmını tarıma dayalı ürünler, halı kilim ve diğer

yün ya da pamuklu tekstil ürünleri oluşturmaktadır(T.C. Ekonomi Bakanlığı Bişkek Ticaret Müşavirliği, 2013). İşte bu ihraç ürünlerinin hazır hale getirilmesinin önemli bir kısmı kadın emeği ile gerçekleşmektedir. Bu ürünlerin hazırlanmasına yönelik teşvikler kadın istihdamını artıracaktır. İktisaden yeterli olan kadın toplumsal trajedilerin ortaya çıkmasını önlemede önemli rol oynar. Problem çıkmazdan önce tedbir almanın daha ekonomik ve barışçıl olduğunda kuşku yoktur. İthalatının ise endüstri ürünleri oluşturmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında, en rasyonel yatırım ve iktisadi stratejik alan olarak turizm öncelikli bir alandır. Üstelik bu meyanda önemli potansiyeli barındıran bir ülkedir. Dağ su ve kırsal alan destinasyonları açısından pek çok ülkenin sahip olmadığı potansiyellere sahiptir. Kış turizmi, yayla turizmi, rafting, trekking, ipek yolu, av turizmi, termal turizm, göçebe oyunları ve at biniciliği merkezli Kırgız kültürel turizmi bu alanların belli başlılarıdır. Üstelik Kırgız halkı, konuksever bir halktır. Yerli halkın bu tutumu turist açısından son derece önemlidir. Turizmin de yerli halk için olumlu ekonomik katkılar sağlayacağı açıktır. Turizmin mal ve hizmet alım fiyatlarını artırması şeklindeki olumsuzluğu tolere edilebilir bir sektördür. Kırgızistan kimyasalla kirlenmemiş bozulmamış doğası turizm açısından son derece cazip bir hedef destinasyondur. Üstelik tüm çeşitleri ile doğa turizmi Kırgız geleneksel yaşam tarzı ile mütenasip oluşu turizmin sosyo-ekonomik yararlarını maksimize edeceği gibi her türden olumsuz etkisini de minimize edecektir. Doğa turizmi kırsal alandaki halkın turizmden gelir elde etmesi yanında doğrudan bir istihdam alanı oluşturması önemlidir Doğa turizmi kırsaldan şehre göçün normalleşmesine ülkede güvenlik kaygılarının azalmasına da katkı sağlayacaktır. Yayla turizminin yükselen bir turizm trendi olması Kırgızistan'ı avantajlı konuma yükseltmektedir. Turizm sektörüne yönelik yetişmiş eğitimli insan gücü ihtiyacı bakımından doğaya dayalı turizm çeşitlerinin diğer turizm alanlarına göre Kırgızistan'a avantaj sağlayacaktır.

Bu potansiyelin nasıl turizm arzı haline getirileceği yönetileceği ve pazarlanacağı bir planlama çerçevesinde realize edilebilecek teknik bir konudur. Her ülke ulusal turizm örgütleri vasıtasıyla planlamalar yapmaktadır. Son yıllarda Kırgızistan Kültür Enformasyon ve Turizm Bakanlığı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, İşbirliği Anlaşması, keza Türk keneşi ve Türk soy teşkilatları çerçevesinde iş birliği çalışmaları ile bu arayışın içine girdiğini gösterir adımlar olarak değerlendirilebilir.

Her şeyden önce Kırgızistan yönetiminin ve bürokrasisinin bu adımları atmadaki kararlılıklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kırgızistan yönetimi devlet elindeki turistik işletmelerde ve diğer kamu iktisadi kuruluşlarındaki istihdamlarda kadınlar lehine pozitif ayrımcılık getirebilir. Yabancı turist için hijyen ve güvenlik olmazsa olmazların başında gelir. Hukuki bir meselede yabancıların kendilerini dezavantajlı addetme imaj ve algılarının düzeltilmesi gerekir. Kırgızistan destinasyonuna ulaşılabilirliğin daha hızlı ve çeşitliliğinin sağlanması öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir.

Kırgızistan'ın turizm potansiyeli, her yaş grubu ve coğrafyadan turiste hitap edebilecek zenginliktedir. Sağlık turizmi bakımından soğuk ülkelere gelecek turist grubuna, yıllık sıcaklık ortalamasının yüksek olduğu çöl iklimlerinden gelecek turistlere; macera turizmi bakımından genç yaş grubu turistlere sunabilecek imkânları mevcuttur. Ancak, ülke genelinde gerek istihdam amaçlı ekonomik yatırımların düzeyi gerekse yabancı sermayenin ülkeye çekilebilmesindeki bürokratik süreçlerin olumsuzluğu turizmin bir sektör olarak gelişimini olumsuz etkilemektedir. Oysa istihdam açısından turizm yatırımları oldukça hayati önem taşımaktadır.

5. Sonuç

Turizm Kırgızistan için en stratejik yatırım alanı olarak gözükmemektedir. Turizm yatırımları diğer yatırım alanlarına göre hem daha düşük maliyetli ve hem de geri dönüşünü almak daha mümkündür. Teknolojik eskime, pazarlanamadığında ürün bazında zarar etme vb. ekonomik handikapların ve risklerin en az olduğu alandır. Pazar çeşitlendirmesinin mümkünlüğü bakımından da turizm sektörü başka alanlara göre elverişli olduğu ve rekabet edilebilirliği gerçeği dikkate alındığında Kırgızistan'ın turizm yatırımlarına öncelik vermesi anlamlı olacaktır.

Turizm bir malın daha ucuz alınabilirliğine dayalı olmaktan nispeten en az etkilenen sektördür. Hemen hemen her ülke her turizm arzı için geçerli olan hususlar Kırgızistan için de geçerlidir. Kırgızistan'a gelmeksizin Kırgızistan'daki turistik ürünü başka bir yerden daha ucuza almak söz konusu değildir. Örneğin Tacmahal'ı görmek isteyen biri Hindistan'ın Akra kentine gitmek zorundadır. Taşrabat'ı Burana'yı veya Kırgızistan'daki diğer doğal ve tarihi turistik bir ürünü görmek, almak isteyen turist Kırgızistan'a gelecektir. Tarihi mekânlar medya ortamından izlenebilir ama doğa turizmi mutlaka destinasyonun ziyaretini gerektirir. Bir ülkenin vatandaşları için gerekli, olmazsa olmaz olan güvenlik yabancılar için özellikle yabancı turist için çok daha önemlidir. Yapılması gereken bu yönde bir eylem planını hayata geçirmektir.

Girişte bahsettiğimiz kadın işsizliğinin kaynaklık ettiği sosyal problemlere dikkat çekmek, güçlü bir farkındalık oluşturmak ve çözümler üretebilmek için,

- Kırgızistan'da suç, siyasi istikrarsızlık, aile bütünlüğünün korunamaması gibi sosyal problemleri azaltmak için istihdam ve özellikle de kadın istihdamı öncelik arz etmektedir.
- Ekonomik gelişme açısından en uygun sektörlerin başında turizm sektörü olduğu gözlemlenmektedir.
- Kırgızistan'ın turizm potansiyeli ekonomik yatırımlar ile önemli bir destinasyon oluşturacaktır.
- Kamu iktisadi teşekkülleri ve özel sektör istihdamında kadın istihdamı pozitif ayrımcılığı gerektirecektir.
- Lokal düzeyde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi kadın istihdamına yönelik "turizm" odaklı girişimlerde bulunabilir. Bünyesindeki meslek yüksekokulu turistik el sanatları alanındaki üretime yönelik eğitimi ve sonuçta çıkan ürünün turizm sektöründe pazarlanmasını organize edebilir. Kırgız el sanatları, dokumacılık vb. alanlarda örgün eğitimin dışında yaygın eğitim yöntemiyle de eğitim süreçleri düzenlenebilir. Bu suretle Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi turizm ve kadın istihdamı konusunda öncülük görevi üstlenebilir.

Kaynakça

- Cumayev A. (2014). *SvetikMamleketRasmiyKattalgaNiken* Gana *Taanyjt* <http://www.maalymat.kg/index.php/kg/janylyktar1/koom/item/639-svetik-mamleket-rasmiy-kattalga-niken-gana-taanyjt>. Erişim Tarihi: 28. 01. 2017.
- Dünya Ekonomik Forumu (WEF) (2006). *The Global GenderGap Report 2006*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2006.pdf. Erişim Tarihi: 27.01. 2017.
- Egeli, H. A., Emsen, Ö. S. (2002). Geçiş Ekonomilerinin Makro Ekonomik Performansları ve Kırgızistan Üzerine Bir Değerlendirme, *Küreselleşme ve Geçiş Ekonomileri Uluslararası Sempozyumu*, 2-4 Mayıs 2002, Bişkek.

- Minbaeva, A. (2010). Kırgızistan Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Uygulanabilecek Turistik Ürün Çeşitleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pehlivanoglu, F. ve Güneş, İ. (2008). Kırgızistan Ekonomisinin Yapısal Analizi, *II. Uluslararası Sosyal Bilimciler Kongresi*, 22-24 Ekim 2008. Bişkek.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı Bişkek Ticaret Müşavirliği. *Kırgızistan Dış Ticaret* (2013). http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/K%C4%B1rg%C4%B1zistan/html-viewer-ulkeler?contentId=UCM%23dDocName%3AEK-160352&contentTitle=D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret&_afLoop=232353865604517&_afWindowMode=0&_afWindowId=15601sqgje_551#!%40%40%3F_afWindowId%3D15601sqgje_551%26_afLoop%3D232353865604517%26contentId%3DUCM%2523dDocName%253AEK-160352%26contentTitle%3DD%25C4%25B1%25C5%259F%2BTicaret%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D15601sqgje_581. Erişim Tarihi: 25. 01. 2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). *Türkiye İstatistik Kurumu Turizm İstatistikleri 2016*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21532>. Erişim Tarihi: 28. 01. 2017.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). (2009). *Dünya İstihdam ve Sosyal Görünüm 2015 Raporu*. http://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_374816/lang--tr/index.htm. Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). (2010). *World of Work Report*. http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/worldwork_2010.pdf Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Usta, O. (1988). *Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Sümül Basımevi.
- World Travel & Turizm Council (2015). *Travel & Tourism Economic Impact Kyrgyzstan 2015*. <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/kyrgyzstan2015.pdf>. Erişim Tarihi: 25. 01. 2017.

YERELDE TURİZM DEĞERLERİNİN MEDYA YOLUYLA TANITILMASINDA KAMUNUN ROLÜ: ORDU VALİLİĞİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Cevit YAVUZ¹

ÖZET

Türkiye sahip olduğu turizm potansiyeli bakımından dünyanın sayılı ülkesinden birisidir. Hatta ön önemlisidir diyebiliriz. Ancak, sahip olunan bu zengin turizm değerlerine rağmen, bizden çok daha az turizm değerlerine sahip ülkelere göre çok daha az turizm geliri elde etmekteyiz. Bu durumun böyle olmasının en büyük sebeplerinden birisi kendimizi anlatamamamız, sahip olduğumuz değerlerimizi tanıtmakta yetersiz olmamızdır. Maalesef ülkemiz yıllarca iyi tanıtılamamakta, turizm değerleri iyi pazarlanamamaktadır. Bunun için sistemli, planlı iletişim ve tanıtım çabalarına ihtiyaç vardır. Bu durum yerel turizm destinasyonları için de geçerlidir. Yerel destinasyonlar da ülke içerisindeki turizm gelirleri pastasından daha fazla pay alma yarışı içerisindeyler. Bu payı arttırabilmenin yollarından biri, sahip olunan turizm değerlerinin bilinirliğinin ve tanıtılmasının sağlanmasına yönelik çabalarlardır. Çalışmada öncelikle tanıtmanın önemine dikkat çekilmekte daha sonra da yerel bir destinasyon olan Ordu ilinde, kamu yönetiminin, turizm değerlerini tanıtmaya yönelik medya faaliyetleri ele alınmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, yerel bir turistik destinasyonun tanıtılmasında kamu yöneticilerinin çok önemli rollerinin olabileceği, tanıtım çalışmalarında medya araçlarından özellikle de sosyal medya mecralarından faydalanmanın gerekliliği tespit edilmiştir. Araştırma betimleyici bir çalışma olup literatür tarama, gözlem ve görüşmeye dayalı yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tanıtma, Turizm Değerleri, Ordu Valiliği, Medya Araçları

THE ROLE OF THE GENERAL PUBLIC IN THE PROMOTION OF THE TOURISM RESOURCES IN THE LOCAL DESTINATIONS THROUGH MEDIA: A CASE STUDY OF GOVERNORSHIP OF ORDU

ABSTRACT

Turkey is one of the few countries in the world in terms of tourism potential it has. It can also be said that it's the most important one. That must be evaluated carefully. However, in spite of those rich tourism resources, we generate less income compared with the countries which have much less tourism resources than us. One of the biggest reasons of that case is our inability to express ourselves and our inadequate efforts while publicizing the resources we have. Unfortunately, our country has not been introduced well for many years and tourism resources have not been marketed in a good way. For that reason, there is a need for a systematic, planned communication and promotion efforts. That can be applied to local tourism destinations as well. Local destinations also compete with them to get more shares from the pie of tourism revenues in the country. One of the ways to increase that share is to raise awareness and provide the introduction of the tourism resources we owned. In this study, first the attention has been drawn to the importance of publicity, then, the media activities made by the public administration to promote the values of tourism in the province of Ordu which is a local destination. As a result of evaluation, it has been determined that government executives will have the crucial role in the promotion of local tourist destinations and the necessity of taking the advantage of media tools, especially of the social media. The research is a descriptive study and it has been conducted based on the literature review, observation and interview.

Key words: Promotion, Tourism resources, Governorship of Ordu, Media tools

¹ Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (yavuzcavit@hotmail.com)

1. Giriş

Dünyada en yaygın sektörlerden birisinin turizm sektörü olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir. Turizm sektörü günümüzün en önemli ve büyük sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün ülkelerin ve bölgelerin ekonomisine, kültürüne, sosyal hayatına etkilerde bulunduğu, istihdama katkı sağladığı ve dünya barışına hizmet ettiği aşikardır. Özellikle ülkelerin dış ödemeler dengesinin sağlanmasındaki etkisinden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektör konumunu kazanmıştır. Türkiye’de sahip olduğu önemli turizm potansiyelini değerlendirmek, dünya turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek maksadıyla, turizm sektörüne çok önem vermekte, ülkemizde turizmin gelişmesi için çok yönlü çabalar sarf etmektedir. Ülkemizde bu amaçla; sahip olunan turizm değerlerinin hedef kitlelere tanıtılması ve yurt dışında olumlu bir imaj yaratarak gelen turist sayısının ve elde edilen turizm gelirlerinin artmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Turizmden sadece ülkeler değil ülkenin içerisindeki bölgeler, iller de daha fazla pay elde etme yarışı içerisindeyler. Bu doğrultuda çabalar içerisinde olmaktadır. Sahip oldukları turizm değerlerini hedef kitlelerine tanıtarak, onları ikna etmeye çalışmakta, onların kendi bölgelerine illerine gelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkeler, uluslararası talebi kendi ülkelerine yönlendirebildikleri ölçüde istedikleri sonuca ulaşabilmektedir. Uluslararası talebin, yani turistlerin ülkemizi tercih edebilmelerinde yapılacak sistemli iletişim, pazarlama ve tanıtım çabaları olumlu sonuç almamıza katkı sağlayacaktır. Tanıtımda başarı elde edebilmede; kısa, orta ve uzun vadeli planlamaların yapılması, küresel bir bakış açısı ve ayrıntılı uygulama yaklaşımının benimsenmesi önemlidir. Tanıtım çalışmalarında elbette medya ve kitle iletişim araçlarını göz ardı edemeyiz. Yapılacak tanıtım çalışmalarında geleneksel yöntemlerin dışında özellikle son yıllarda çok önemli bir gelişme gösteren internet ve sosyal medya ortamlarını dikkate almak gerekecektir.

Bu çalışmamızda sahip olunan turizm değerlerinin hedef kitlelere yönelik olarak tanıtılması, farkındalık oluşturulması ve bilinirliğin artırılması için tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının önemine işaret edilecektir. Ayrıca yerel bir destinasyon olan Ordu ilinin tanıtılmasında, kamu yönetimi olarak Ordu valiliğinin çeşitli medya araçlarını kullanarak yapmış olduğu tanıtma faaliyetleri incelenecektir.

2. Tanıtım Kavramı

Tanıtım; bir ülkenin veya herhangi bir kamu, özel sektör kuruluşunun çıkarları doğrultusunda kendi lehlerinde olmak üzere hedef kitleleri nezdinde olumlu imaj oluşturmak, saygınlıklarını arttırmak maksadıyla belli bir plan ve belirlenmiş politikalar çerçevesinde aynı zamanda bir koordinasyon içerisinde açık, devamlı, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler bütünüdür (Avcıkurt, 2005: 2).

Hacıoğlu’na göre tanıtım, bir bilgilendirme, enforme etme olayıdır ve üç temel prensibi vardır. Bu prensipler; tanıtımın sürekli olması, aynı amaca yönelik olması ve koordineli olmasıdır (1992:146). Diğer bir tanıma baktığımızda tanıtım; halkın aydınlatılması ve tanıma ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla bu alandaki profesyonel kişiler ve kurumların yapmış oldukları bilgilendirme faaliyetidir (Kazancı, 2007: 17).

Tanımlara bakıldığında gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlerinde etkilenen ve etkileyen olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin amacı; hedef kitlede

bizimle ilgili olumlu bir imaj ve sempati yaratmanın yanında varsa eğer olumsuz imajları bertaraf etmek, aynı zamanda oluşabilecek negatif imajları önlemedir.

Yapılacak tanıtım faaliyetlerinde yoğun bir şekilde reklam ve tutundurma faktörlerinin kullanılacağı, bu eylemlerin tanıtılması düşünülen bölgenin farklı ve önemli özelliklerini ortaya koyarak çekicilik yaratacağı düşünülmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991:39).

Tanıtım faaliyetlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak yapılacak tanıtım faaliyetlerinde, mutlaka kamu ve özel kuruluşların işbirliği çerçevesinde oluşturmuş oldukları yada oluşturacakları politikalar ve tanıtım çabalarını dikkate almak gerekir. Tanıtım yapılması düşünülen bölgeler, kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerini sağlayacak kamu, yarı kamu ve özel organizasyonları iyi seçmelidir (Hughes ve Shields, 2011).

Tanıtım faaliyetleri hedef kitle açısından ve amaçları açısından ayrı ayrı değerlendirilebilir. Hedef kitle açısından bakıldığında iç ve dış tanıtım şeklinde iki şekilde düşünülmelidir. “Bir ülkenin imajını kuvvetlendirmek, sunulan mal ve hizmetleri turistlere bildirmek, mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalar” (Rızaoğlu, 2004:71) olarak görülen iç turizm faaliyetleri; ülkesel, bölgesel, yerel ve işletme bazında gerçekleştirilmektedir.

Bir ülkenin dış tanıtımı çok daha geniş bir perspektiften ele alınmalı; dış siyasal tanıtım, dış ekonomik tanıtım, dış kültürel tanıtım ve dış turistik tanıtımı kapsayacak bir bütünlükte olmalıdır (Olalı, 1983’ten aktaran, Çetinel, 2001:152). Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini kapsayan, siyasal, toplumsal ve ekonomik tercihler doğrultusunda ulusal dış politikalara uygun geliştirilen çabaların tümü olarak kabul edilir. Yapılacak bu tanıtım çalışmalarıyla dünya kamuoyunda olumlu imaj yaratmak, ülke hakkında daha önce oluşmuş negatif duyguların bertaraf edilmesi amaçlanmaktadır.

Bir çok ülke uluslararası arenada gelişen turizm pazarından kendine daha fazla pay alma çabası içerisinde. Bunun için turizm endüstrilerini geliştirmek amacıyla ulusal ve uluslararası tanıtım politikalarını oluşturma yoluna gitmektedir. Dış tanıtımda hedeflediğimiz kitle, ülkenin dışında yaşayan ve ülkemize gelme arzusunda olan kişilerdir. Doğru stratejiler ve taktiklerle geliştirilen tanıtım politikaları ülkenin yurtdışında bilinirliğinin artmasında önemli etkiler sağlayacaktır.

3. Turizmde Tanıtma

Tanıtma faaliyetleri turizmde pazarlamanın temel fonksiyonlarından birisini oluşturmaktadır. Turizm pazarlamasında tanıtım çalışmalarının başarılı sonuçlar verebilmesi; tanıtma stratejileri doğrultusunda hazırlanmış ülke imajının, tüketicilere objektif bir şekilde ulaştırılmasına ve bu mesajın hedef kitlelerce benimsenmesine bağlı olacaktır. Turizm pazarlamasında belli bir bölgenin veya turistik ürünün tüketicilere benimsetilmesinde tutundurma çalışmaları ve tanıtma işlevinin yerine getirilmesi doğru sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır (Hacıoğlu,1992:146).

Buradan hareketle turizm tanıtımı; gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında olsun, insanların ilgisini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir işletmenin mal veya hizmetleri üzerine çekebilmek için bilgi verilmesi, telkinlerde bulunulması, bilinçaltında olumlu bir imaj yaratabilmek, sempati oluşturmak ve bir inanç meydana getirmek marifetiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayacak sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik

bir fayda elde etmeye yönelik etkinlik ve teknikleri içine alan bir iletişim sürecidir (Rızaoğlu,2004:73).

Turizmde tanıtım kavramını; enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik vb. teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılmasıyla hedef Pazar ülkelerde bilgilendirme, aydınlatma, kamuoyu oluşturma ve imaj geliştirme faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edebiliriz (Çetinel,2001:152).

Rızaoğlu'na göre turistik tanıtma “bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri; turizm pazarlarında her türlü tutundurma teknikleri kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür” (2004:48).

Turizmde tanıtma faaliyetlerinin amacı; içerde ve dışarda daha büyük kitleler üzerinde etkili olarak turist akışını belli bir bölgeye çekmenin yanı sıra henüz kararını vermemiş olan potansiyel müşterilerin kararlarını kendi isteğimiz doğrultusunda gerçekleştirmelerini sağlayabilmektir. Onları bizim için fiili turist haline dönüştürebilmektir (Timur,1992:106).

Turizmde tanıtım faaliyetlerinin sonucu olarak; ülkeye yönelik turizm hareketleri artış eğilimine girecek olup, uzun dönemde bu çalışmalar ülkeye yönelik bir turizm hareketi geleneği yaratabilecektir (Tolungüç, 1990:104). Turizm tanıtımının planlanması farklı süreçleri içerir. Pınar'a göre turizm tanıtım planlaması şu süreçleri içerir; hedef pazarların tanımlanması ve seçimi, hedef kitleyi etkileyen ve turistik yöreye çeken motive edici faktörlerin belirlenmesi, amaçların ve tanıtım hedeflerinin belirlenmesi, uygun mesajın geliştirilmesi, tanıtma karmasının seçilmesi, bütçenin belirlenmesi, kampanyanın ve spesifik reklamların değerlendirilmesi şeklindedir (1992:87).

4. Turizm Değerlerinin Tanıtılmasında Yaygın Olarak Kullanılan Araç ve Yöntemler

Bir ülkenin, bölgenin veya yörenin tanıtılması maksadıyla kullanılan bir çok yöntem ve araçlar bulunmaktadır. Elbette son yıllarda gelişen iletişim teknolojileri sonrasında bu araçların hızı ve etki derecesi çok değişmiştir. Biz öncelikle yıllardan beri süre gelen ve hala kullanımı devam eden bazı geleneksel yöntemlerden bahsedip daha sonra yaygın olarak kullanılan özelliklede internet ortamında kullanılan yaygın medya araçlarını ele alacağız.

4.1. Reklam

Önemli tanıtım araçlarından birisi olan reklam faaliyetleri, hedeflediğimiz müşteride asla unutmayacağı bir imaj yaratmayı amaçlamalıdır. İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, içinde bulunulan kültürel ortamlardan, sahip olunan önyargılardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (Tolungüç,1999:23). Tikveş'e göre reklam “Reklam veren tarafından bir mal, hizmet yada fikrin bedeli karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulması” (2003:192) olarak tarif edilmektedir. Bir başka tanımda reklam; belirlenmiş hedef kitlelere bilgi vermek, onları ikna etmek ve etkilemek amacıyla yazılı basın araçlarından yer, görsel ve işitsel yayın araçlarından zaman satın almak marifetiyle gönderilmek istenen mesajların bir yürütücü tarafından transferinin sağlanmasıdır (Rızaoğlu, 1993: 207).

Turizm değerleriyle ilgili yapılan reklam faaliyetleri; genellikle ulusal turizm kuruluşları ve bireysel turizm işletmeler tarafından yerine getirilmektedir. Bu örgütler gerçekleştirdikleri turistik reklamlar ile, ülkenin veya belli bir bölgenin bir yörenin turizm değerlerini potansiyel turistlere tanıtmaya, hatırlatmaya ve bu yerleri görme gereğini hissettirmeye çabalamaktadırlar. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklam faaliyetleri ile turistlere kendi ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ve bunları satın almalarını sağlamak için ikna çabaları içerisinde olmaktadır (Akat, 1997:221).

4.2. Propaganda

Propaganda, genellikle duygusal sözcükler kullanılarak ve bir şeyin bir çok kez tekrar edilip insanların üzerinde belli davranışların istendik davranışlar haline getirilmesini sağlayan örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir (Ertekin, 2000:53).

Turizm ile ilgili yapılacak propagandada kullanılan yöntemler diğer alanlarda kullanılanlardan daha farklı olmayacaktır. Turizmde gerçekleştirilen propagandanın ilk amacı hedef kitlemizin dikkatinin, propagandası yapılan ülkeye veya yöreye çekilmesi olacaktır. Bundan sonraki aşamada ise hedef kitleye bilgi aktarımı yapılmaktadır. Turizm propagandasında çeşitli medya araçlarından faydalanma yoluna gidilir. Propaganda da verilen mesajların sürekli tekrarlanması hedef kitlemizin daha çabuk etkilenmesine neden olabilecektir. Tatil tercihlerini propagandası yapılan ülke ya da yöre nezdinde kullanacaklardır.

4.3. Lobicilik

Kişilerin veya örgütlerin ülke içindeki veya uluslararası alandaki faaliyetlerini etkileyebilecek kararların alınması sürecinde bu kararların kendi lehlerine olmasını sağlamak için yaptıkları çalışmaların tümüne birden lobicilik adı verilmektedir. Batı dünyasında özellikle ABD’de lobicilik bir meslek halini almış ve bu işler çok profesyonel bir şekilde yürütülmektedir (Garih, 2003:137).

Lobicilik, bir ülkenin tanıtılmasında, çıkarlarının korunmasında ve uluslararası ilişkilerde imajının olumlu hale getirilmesinde veya güçlendirilmesinde kullanılan etkin yöntemlerin biri haline gelmiştir. Turizm sektöründe de daha sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Turizmde ileri ülkelerin çoğu bu yöneme çok önem vermekte, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanında tamamlayıcı bir unsur olarak lobicilik faaliyetleri sıklıkla kullanılmaktadır.

4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kişi, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak birbirlerini anlamaya yönelik etkileşme çabalarıdır. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak halkın güvenini ve ilgisini kazanmaya yönelik çabaların tümüdür. Halkla ilişkilerin tanımlaması nasıl yapılırsa yapılsın asıl hedefin karşımızdaki kitlenin memnuniyetinin sağlanmasıdır (Yavuz, 2016:2).

Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, organizasyonun işleyiş sürecini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda olumlu bir anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı hazırlayıp, planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, Center, Broom, 2000:4).

Turizm tanıtımında halkla ilişkiler, hedef kitlelerin tutumları konusunda bilgileri toplar, toplanan bilgileri yorumlar ve yöneticilerin de görüşleri doğrultusunda söz konusu hedef kitle ile ilişkileri güçlendirmek için tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca, turizm tanıtımında halkla ilişkiler, hazırladığı plan ve programların hedef kitle üzerindeki etkisini ölçme ve bu etkilere göre yeni tanıtma plan ve programları hazırlama çalışmalarını da yürütmektedir.

Özellikle halkla ilişkilerde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin medyanın ilgisini çekebilecek nitelikler taşıması gerekmektedir. Bu şekilde, halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda medyaya iletilen ve medya aracılığıyla kulaktan kulağa yayılan mesajın ilginç ve güzel olması sağlanmakta ve dolayısıyla konu hakkında yayılacak söylentilerin de olumlu olması sağlanmaktadır.

Turizm değerlerinin tanıtılmasında başarı, doğru seçilmiş etkili kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformlarına bağlıdır. Bu iletişim araçları; basılı araçlar, görsel-işitsel araçlar ve internet ortamları olarak bilinmektedir. Tanıtımda kullanılan basılı araçlar gazete, dergi, broşür, kitap, bültenler, el ilanı, afişler, poster vb. araçlardır. Afişlerin billboardlarda yer alması sık kullanılan bir turizm tanıtma aracıdır. Bu ortamlar için hazırlanacak materyaller ve reklamlar, tanıtım yapılacak mecranın özellikleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

Görsel ve işitsel araçlar; radyo, televizyon, film, CD, fotoğraf, sinema gibi ortamlardır. Özellikle TV kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşma imkanı vermesi, kamuoyu oluşmasına ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde önemli etkide bulunmasıyla öne çıkmaktadır.

Ancak son yıllarda internet ve internetin getirdiği sosyal medya platformlarında da tanıtım faaliyetleri çok önemli boyutlarda yaygınlaşmıştır. Turizm sektörüne yönelik bir çok turizm portalları oluşturulmuş, sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Artık pek çok ülkenin bir turizm web sitesi, portalı bulunmaktadır. Bu sitelerde ülkelerin turizm değerlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Bu turizm portallarında genel olarak ilgili ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel ve politik bilgilerinin yanında turizm destinasyonlarına ait ulaşım, konaklama, sosyal faaliyetler ve yiyecek-içecek hizmetleri gibi konularda bilgiler verilmekte ve ilgili adreslere bağlantılar verilmektedir.

4.5. Web Siteleri

Ülkeler internet üzerinde yaptıkları tanıtımı web siteleri üzerinden yapmaktadır. Bu sitelerde kültür ve turizm alanında ülkeyi tanıtıcı bildiri, afiş, kampanyalar hakkında bilgiler verilmektedir. Ülkeler bu siteler aracılığıyla sadece tanıtım değil aynı zamanda hedef kitlelerinin isteklerini öğrenme konusunda geri bildirim elde etme imkanına sahip olmaktadır. Turistlerin bilgi edinme amacı ile ziyaret edecekleri ilk yerler buralardır. Web siteleri ülke imajının yansıtılmasında önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Ancak web sitelerinin güncelliğini koruması, çok yönlü ve kolay bir menüye sahip olması gerekir. Aranılan bilgiye ulaşmada hızlı ve kolaylık üretmesi önemlidir. Web sitelerinin bir çok dile cevap verebilecek yeterliğe sahip olması da avantaj sağlayacaktır. Yapılan araştırmalarda, turizm endüstrisinde önde olan ülkelerin web sitelerinde dil seçeneklerinin oldukça zengin olduğu görülmektedir. Örneğin; İspanya'nın 32, Almanya'nın 27, İngiltere'nin 6 dil seçeneği bulunmaktadır (<http://www.germany.travel/en/index.html>, <http://www.spain.info/>, <http://www.enjoyengland.com>, Erişim Tarihi: 18.11.2016).

Web sitelerinin güncel olmasının yanında tanıtım amaçlı kullanıldıklarından dolayı; tanıtım filmleri, fotoğraf galerileri, sanal gezintiler, bilgilendirici haritalar, duyurular, promosyonlar, istatistiki bilgiler, ulaşım, hava durumu ve iklim ile ilgili bilgiler, yerel saat, döviz kurları, e-araçlar, e-mailler, istek-öneri-şikayet formu, anketle, sıkça sorulan sorular, ziyaretçi defteri, tavsiye etme, bilgi edinme, ziyaretçi sayısı, site içi arama, online rezervasyon, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, yabancı dil ve linkler gibi hizmetlerin siteyi ziyaret edenlerin kullanımına sunulması faydalı olacaktır. Tanıtımın iyi gerçekleştirilebilmesi için işlevsel bir web sitesinin bu unsurlara sahip olması önemlidir (Demirbaş Karabulut, 2006: 80-81).

4.6. Sosyal Medya

Bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerlerinin tanıtılmasında son yıllarda en sık kullanılan araçlardan birisi sosyal medya ortamları olmuştur. Günümüzde sosyal medya sık sık kullanılan bir kavramdır. Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, MySpace gibi sosyal ağlara kullanıcıların yoğun ilgi göstermesiyle çok popüler ve yaygın bir mecra olmuştur. En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcılarının aralarında çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşabilmelerini sağlayan web sitelerine verilen ortak bir addır (M.Kırık, 2013:74).

Sosyal medyayı kullananların sayısının çok olması ve sahip olduğu potansiyel bakımından sosyal medya ortamları; bu mecra da dünyanın neredeyse tüm ülkeleri, işletmeleri, markaları, kişi ve kurumları bu yolla kendilerini tanıtmaya ve sahip oldukları özellikleri-değerleri insanların ilgisine sunmaktadırlar. Bir bölgenin turizm değerlerinin tanıtılmasında sosyal medya mecrası çok kullanılmakta olup bu mecra nın en büyük avantajı diğer tanıtım unsurlarına göre maliyetinin çok düşük olmasıdır. Çok sayıda insana çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağladığından sosyal medya ortamları çok değerlidir. Dolayısıyla çok önemli bir tanıtım platformudur.

Dijital Pazarlama Ajansı “We Are Social” tarafından 2016 yılında hazırlanan rapora göre; dünya genelinde 3.419 milyar insan internete bağlanıyor, 2.307 milyar kullanıcı aktif bir şekilde sosyal medya ortamlarında bulunuyor. 3.790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1.968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullandığı ifade edilmektedir. Bu rapora göre Türkiye’de 46.3 milyon kişinin internete bağlandığını görüyoruz. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşıyor. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında sırasıyla; %32 oranında Facebook, %24 WhatsApp, %20 Facebook Messenger, %17 Twitter, %16 Instagram şeklinde devam etmektedir.

Türkiye’deki internet kullanıcılarının %77’si her gün online olmakta, %16’sı haftada en az bir kez internete bağlanmaktadır. Web trafiğinin %51’i dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar ve %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşmektedir (www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016).

4.7. Online Medya Paylaşım Siteler

Online medya paylaşım siteleri, sanal ortamlarda zaman geçiren insanların olduğu yerlerdir. Bu siteler görsel ve işitsel bantların oynatıldığı ortamlardır. Söz konusu siteler, kullanıcıları tarafından paylaşılan video, müzik ve resim gibi mesaj unsurlarının diğer kullanıcılara ulaşması olanağını sunmaktadır. Bu sitelerde paylaşılan görsel ve işitsel

öğeler dakikalar içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve izlenebilmektedir. Dünyanın en çok kullanılan online medya paylaşım sitesinin Youtube olduğu bilinmektedir.

4.8. Mobil Cihazlar

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internete ulaşım imkânlarının hızlı gelişmesiyle birlikte günlük yaşamımızda interaktif ve mobil bir çok aracın hayatımıza girdiğini görmekteyiz. Mobil araçlar denilen bu ürünler sahip oldukları özellikleri ile her alanda ve zamanda insanlara iletişim imkânı vermektedir. Bu alanda mobil tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi araçlar her yerde ve zamanda insanların internete giriş yapmasına fırsat vermekte ve hayatı kolaylaştırabilmektedir.

Görülen o ki, son yıllarda kültür ve turizm değerlerinin tanıtılmasında kullanılacak mecralardan en yaygın bu tür mobil cihazlar olacaktır. Bu cihazlarda tanıtıma yönelik veya müşterinin ihtiyacını karşılayacak uygulamaların geliştirilmesiyle birlikte, mobil cihazlar tanıtımın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkacaktır. Örneğin; kültürel ve turistik bilgi sağlayan, ayrıntılı yeme-içme, gezme ve bilgilendirmeye yönelik harita destekli olan, yetkililere doğrudan ulaşma ve doğrudan bilgi alma imkânı veren uygulamalar, tanıtımı yapılan bölgenin turizminin gelişmesinde masrafsız ve etkin bir şekilde katkı sağlayacaktır.

Turizm açısından mobil uygulamaların; harita destekli olması, turistlerin harita üzerinde gezeceği yerleri görmesi ve bu yerler hakkında bilgi sahibi olmasına olanak tanınması önemlidir. Navigasyon özelliği olan cihazlarda uygulamanın etkinliği artacaktır. Gidilen konum ve istenilen yer ile ilgili oluşturulacak ve sunulacak bilgiler kullanıcıya iyi bir tanıtım fırsatı sunacaktır. Bu uygulamaların tatil planlarının yapıldığı sırada kullanılmasının yayında tatilin gerçekleştiği zamanlarda da kullanılabilmesine olanak sağlayacak şekilde dizayn edilmesi gerekir.

İnteraktif harita ve navigasyon sistemiyle Türkiye'ye gelen ziyaretçi, o an bulunduğu yerin çevresindeki turistik mekanları, otelleri, müzeleri, restoranları ve benzer yerleri anında harita üzerinde görebilir. Seçtiği mekana nasıl gideceğini, sesli ve görüntülü yönlendirmelerle öğrenebilir, mekanın o saatte açık olup olmadığından haberdar olabilir, ayrıca oraya daha önce giden insanların yaptığı yorumları da okuyarak fikir sahibi olabilecektir (Çakır ve Yalçın, 2012:23).

5. Bir Kamu Yönetimi Olarak Ordu Valiliğinin Yaptığı Tanıtım Çalışmaları

Kültür ve turizm varlıklarının hedef kitlelere anlatılmasında, ulaştırılmasında ve farkındalık yaratılmasında tanıtım faaliyetlerinin çok önemli olduğu aşikardır. Yapılacak bu tanıtım faaliyetlerinin profesyonel, düzenli, bilinçli, sistemli ve eşgüdüm içerisinde olması ve ayrıca bu çalışmaların doğru insanlar ve doğru medya araçlarıyla zamanında ve yerinde yapılması başarıyı getirecektir. Özellikle medya araçlarının etkin kullanılması sonucun alınmasında değerli katkılar sağlayacaktır.

Tanıtım çalışmaları, hem dünyada hem de Türkiye'de öncelikle kamu kaynakları kullanılarak yapılmaya çalışılmıştır. Ancak bunun yetersizliği görülünce sadece kamu değil aynı zamanda özel sektör kuruluşları da bu manada katılım sağlamıştır. Son zamanlarda ise sadece kamu, özel değil tüm kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları,

üniversiteler vb. turizmden doğrudan veya dolaylı etkilenen dinamiklerin hepsi tanıtım çalışmalarında yer almış ve katkı sağlamıştır.

Ülkemizde bu tanıtım faaliyetleri yıllarca Kültür ve Turizm Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatları marifetiyle yürütülmüş olup son yıllarda tüm kamu kurum kuruluş, özel sektör ve diğer paydaşlar devreye girmiştir. Özellikle 1980’li yılların sonlarından itibaren bunu görebilmekteyiz.

Her ne olursa olsun tanıtım çalışmalarında kamunun ve kamu yöneticilerinin rolü çok önemlidir. Kamu yöneticileri bulundukları bölgenin tanıtılmasını gerçekten istiyorlar ise profesyonel yaklaşımlarla bu işi yerine getirebilmeli, bölgelerinin turizm potansiyelinin pazarlanması noktasında yaptıkları tanıtım etkinlikleriyle önemli farkındalık yaratmalıdırlar.

Bildirimizin temel dayanağı olan kamu yöneticilerinin bulundukları bölgelerinin tanıtılmasına yönelik olarak medyayı da kullanarak yapmış oldukları çalışmalarda rollerinin önemini vurguladığımız ve örnek olarak aldığımız Ordu valiliği ve özellikle bu manada başarılı çalışmalar gerçekleştiren Ordu Valisi İrfan Balkanlıoğlu’nun medyayı aktif bir şekilde kullanmasını da dikkate alan bu çalışmamızda kamu yönetiminin önemine dikkat çekeceğiz.

Ordu ilinin özellikle de turizm değerlerinin tanıtılmasına yönelik olarak Ordu valiliğinin Ordu Valisi İrfan Balkanlıoğlu’nun önderliğinde yapmış olduğu çalışmalar ise şöyle gelişmiştir. Valilik tarafından Ordu ilinin tanıtımına katkı sağlayacak Vali beyin göreve geldiği 2014 yılından günümüze kadar yerel ve ulusal televizyonlarda bir çok canlı yayına katılım sağlanmış ve Ordu ile ilgili bir çok programlar yapılmıştır. Ordu valisi İrfan Balkanlıoğlu, uydudan yayın yapan yerel televizyon kanalları olan Kanal 52 ve Altaş TV kanallarında 15 defa canlı yayına katılım sağlayarak Ordunun turizmi ile ilgili farkındalık yaratılmasına çaba sarf etmiştir. Ayrıca ulusal TV’lerin en çok izlenen belgesel, doğa-gezi ve yemek programlarının çekimlerinin Ordu’da yapılması sağlanarak Ordu’nun kültürel ve turizm değerlerinin tüm Türkiye’de tanıtılmasına ve farkındalık oluşturulmasına katkı sağlanmıştır. Bu sayede iç turizm gelişmiş, Ordu iline gelen yerli turist sayısında önemli artış kaydedilmiştir. 2014-2016 yılları arasında ulusal TV kanallarında yaklaşık 113 program çekimi ve röportaj gerçekleştirilmiştir. Bu kanallar aşağıdaki tabloda listelenmiştir (Ordu Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2016).

Tablo 1: Ulusal Televizyon Kanalları ve Tanıtım Yapılan Programlar

TARİH	KANAL ADI	PROGRAMIN ADI	KONUSU İÇERİĞİ
01.11.2016	ATV	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
02.12.2016	a2TV	Ordu Tanıtımı	Belgesel
01.11.2016	A Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
19.10.2016	World Travel Channel	Ne Güzel Yerler	Belgesel
20.09.2016	Show TV	Turgay Başyayla İle Lezzet Yolculuğu	Gezi ve Yemek Prog.
20.09.2016	Fox TV	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
08.09.2016	Show Max	Şehrin Nabızı	Röportaj-Gezi Prog.
06.09.2016	NTV	Bir Yol Hikayesi	Röportaj-Gezi Prog.
29.08.2016	Ordu FM	Neşe İle 52 Dakika	Röportaj-Canlı Yayın
24.08.2016	Kanal D	Günaydın Türkiye	Röportaj-Canlı Yayın
23.08.2016	CNN Türk	Yeşil Doğa	Doğa ve Çevre Prog.
24.08.2016	NTV	Avrupadan Anadolu’ya Doğa	Gezi ve Yemek Prog.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

22.08.2016	TRT Belgesel	Şelaleler Şehri Ordu	Belgesel
22.08.2016	TRT Haber	Nefes Alan Topraklar	Belgesel
27.07.2016	TRT	Ordu Belgeseli	Belgesel
11.07.2016	Aljazeera TV	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
11.07.2016	NTV	Tadı Damağında	Gezi ve Yemek Prog.
16.06.2016	TRT Haber	Doğadaki İnsan	Gezi ve Doğa Prog.
01.06.2016	HABERTÜRK TV	Nesi Meşhur	Gezi ve Yemek Prog.
20.05.2016	Al Arabia TV	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
18.05.2016	TRT Trabzon Radyosu	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
11.05.2016	TRT Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
15.04.2016	TRT Trabzon Radyosu	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
05.04.2016	NTV	Vedat Milor ile Tadı Damağın	Gezi ve Yemek Prog.
29.03.2016	ATV	Eko pazar	Röportaj-ekonomi Pr.
28.03.2016	Beyaz TV	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
22.03.2016	TRT Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
26.02.2016	TRT Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
26.02.2016	TRT Trabzon Radyosu	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
19.02.2016	BENGÜTÜRK	EKOTÜRK Programı	Röportaj-ekonomi Pr.
09.02.2016	TV Net	Gezgin	Röportaj-Gezi Prog.
23.01.2016	TGRT Belgesel	Seyyah-ı Fakir	Röportaj-Gezi Prog.
14.01.2016	SKYTÜRK 380 TV	Lokman Bizim Şehirde	Gezi ve Yemek Prog.
07.01.2016	TRT Haber	Benim Avrupalı Kentim	Gezi ve AB Proje Tan
04.01.2016	TRT 4K	Ordu Tanıtımı	Belgesel
28.10.2015	A Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
24.12.2015	Show TV	Turgay Başyayla İle Lezzet Yolculuğu	Gezi ve Yemek Prog
26.10.2015	TRT HD	Timelapse	Belgesel Program
20.10.2015	Kanal 7	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
09.10.2015	TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu	Anadolu Yolları	Röportaj-Canlı Yayın
01.10.2015	TRT Arapça	Kelam Mübaşir	Röportaj-Canlı Yayın
07.09.2015	A Haber	Seyahatname	Röp.Gezi ve Yem.Prg.
04.09.2015	Ülke TV	Gel Gez	Röp.Gezi ve Yem.Prg.
01.09.2015	TRT Haber	Yeni Bir Türkiye	Röportaj-Canlı Yayın
28.08.2015	Show TV	Haber Bülteni	Röportaj
25.08.2015	Show TV	Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası	Gezi ve Yemek Prog.
25.08.2015	TRT Haber	Yoldan Çık	Röportaj Gezi Prog.
15.08.2015	TRT 1	Ana Haber	Röportaj-Canlı Yayın
04.08.2015	TGRT Belgesel	Seyyah-ı Fakir	Röportaj-Gezi Prog.
31.09.2015	TRT Arapça Kanalı	Bir Cuma Bir Cami	Röportaj-Kültür Prog.
31.07.2015	TRT Arapça Kanalı	Haber Bülteni	Röportaj
22.06.2015	Kanal 24	Modaratör	Röportaj-Canlı Yayın
03.05.2015	TRT Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
28.04.2015	NTV	En Güzel Rotalar	Röp.Doğa-Çevre Pro.
22.04.2015	A Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
13.03.2015	A Haber	Ajans Yenigün	Röportaj-Canlı Yayın
24.01.2015	TGRT Haber	Haber Ekranı	Röportaj-Canlı Yayın
24.01.2015	CNN Türk	Yeşil Doğa	Röp.Doğa-Çevre Pro.
29.12.2015	CINE5	Burcu ile Çetin Yollar	Röportaj-Gezi Prog.
22.12.2014	Ülke TV	Gel Gez	Röp.Gezi-Yemek Prg.
12.12.2014	TRT 1	Gezelim Görelim	Röp.Gezi-Yemek Prg.
27.10.2014	A Haber	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
25.10.2014	CNN Türk	Burada Hayat Var	Söyleşi-Canlı Yayın
21.10.2014	Kanal A	Eko pazar	Röportaj-Ekonomi Prg.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

26.09.2014	TRT Haber	Gün Ortası	Röportaj-Canlı Yayın
30.08.2014	TGRT Belgesel	Seyyah-ı Fakir	Röportaj-Gezi Prog.
27.08.2014	Çin Devlet TV	İpek Yolu Belgeseli	Belgesel Program
14.08.2014	TRT 1	Sakin Şehir Belgeseli	Belgesel Program
13.08.2014	TRT 1	Sabah Haber	Röportaj-Canlı Yayın
28.11.2016	Kanal A	A Plus Ekonomi	Röportaj-Ekonomi Prg.

Tablo 2: Yerel Televizyon Kanalları ve Tanıtım Yapılan Programlar

TARİH	KANAL ADI	PROGRAMIN ADI	KONUSU İÇERİĞİ
25.11.2016	TV 52	Ordu Meydanı	Konuk-Canlı Yayın
05.04.2016	Altaş TV	Ordu'yu Yönetenler	Konuk-Canlı Yayın
04.01.2016	TV 52	Bizimkiler	Konuk-Canlı Yayın
30.12.2015	Altaş TV	Ordu'yu Yönetenler	Konuk-Canlı Yayın
18.12.2015	Altaş TV	Vizyon	Konuk-Canlı Yayın
04.11.2015	Altaş TV	Ekran Gazetesi	Konuk-Canlı Yayın
16.06.2015	Altaş TV	Kentin Konuşulmayanları	Konuk-Canlı Yayın
07.04.2015	TV 52	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın
20.03.2015	Altaş TV	Karadeniz Ekonomisi	Konuk-Canlı Yayın
05.02.2015	TV 52	Bakışı Açısı	Konuk-Canlı Yayın
16.01.2015	Altaş TV	Ordu'yu Yönetenler	Konuk-Canlı Yayın
31.12.2014	TV 52	Harman	Konuk-Canlı Yayın
25.11.2014	Altaş TV	Konuşan Türkiye	Konuk-Canlı Yayın
20.09.2014	Altaş TV	Haber Bülteni	Röportaj-Canlı Yayın

Ordu'nun değerleri; seyahat, gezi, turizm, doğa ve ekonomi alanlarında yayın yapan ve yaygın kitleye ulaşan 23 dergide tanıtılmıştır. Ayrıca ulusal boyutta yayın yapan ve tirajı yüksek olan gazetelerde ve bu gazetelerin seyahat eklerinde Ordu ilinin tanıtımına geniş bir şekilde yer verilmesi sağlanmıştır. Bu dergiler aşağıdaki gibidir (Ordu Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2016).

Tablo 3: Ordu İlinin Tanıtımına Yer Veren Dergiler

TARİH	DERGİNİN ADI	KONUSU-İÇERİĞİ
04.10.2016	Atlas Dergisi	Gezi ve Coğrafya Dergisi
04.10.2016	Ortadoğu Business	Tanıtım Dergisi
13.05.2016	Anadolu Dergisi	Seyahat Dergisi
13.05.2016	Yolculuk Dergisi	Seyahat Dergisi
18.04.2016	Ulusoy Travel Dergisi	Seyahat Dergisi
18.04.2016	Varan Yol Boyunca Dergisi	Seyahat Dergisi
11.03.2016	Pamukkale Dergisi	Seyahat Dergisi
09.03.2016	Anadolu Jet Magazin Dergisi	Seyahat Dergisi
18.01.2016	Yeşilay Dergisi	Sağlık Dergisi
14.12.2015	My Skylife Dergisi	Kış Turizmi Dergisi
08.09.2015	Atlas Dergisi	Gezi ve Coğrafya Dergisi
14.08.2015	Uçuş Noktası Dergisi	Seyahat Dergisi
31.07.2015	Atlas Dergisi	Gezi ve Coğrafya Dergisi
11.06.2015	Newsweek Dergisi	Gezi ve Coğrafya Dergisi
11.06.2015	National Geographic Dergisi	Gezi ve Coğrafya Dergisi
01.06.2015	Hotel ve Restaurant HI-TECH Dergisi	Konaklama ve Yemek Dergisi
29.05.2015	Atlas Dergisi	Gezi ve Coğrafya Dergisi
19.05.2015	Ekovitrin Dergisi	Ekonomi Dergisi
06.05.2015	El Cezire Dergisi	Tanıtım Dergisi
20.04.2015	Tourmag Dergisi	Turizm Dergisi
24.03.2015	Türsab Dergisi	Turizm Dergisi
12.02.2015	Uçuş Noktası Dergisi	Seyahat Dergisi
14.10.2014	Somuncu Baba Dergisi	Fikir Dergisi

Ordu'nun her mevsimdeki güzelliklerini yansıtan 3 belgesel film çekilmiş. Bu belgeseller bu konuda uzman olan kişiler tarafından yapılmıştır. 36 dakikalık “Ordu Doğa Belgeseli”, 32 dakikalık “İlkbaharda Ordu Belgeseli”, 5 dakikalık “Ordu’da Sonbahar Belgeseli”; Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde seslendirilmiş olup bu belgeseller Türkiye’nin ulusal ve yerel TV kanallarında gösterilmiş olmasının yanında hedef pazar olarak görülen çeşitli Arap ülkelerinin TV kanallarında defalarca yayınlanmıştır. Ayrıca bu belgesel filmler sosyal medya ortamlarında yer almış ve yaygın kitle tarafından izlenmesine vesile olunmuştur.

2015 ve 2016 yıllarında Ordu ilinin tanıtılması maksadıyla Arap gazetecilere yönelik 3 organizasyon yapılmış bu vesile ile Ordu iline gelen Arap gazeteciler ve Arap ülkelerinin Türkiye ve Avrupa ülkelerindeki temsilcileri ağırlanmış, onlara Ordu’nun turizm değerleri yerinde gösterilmiş, farkındalık oluşturulmuştur. Yapılan bu etkinliklere katılan gazeteciler ve diğer medya temsilcileri; Ordu’dan yaptıkları yayınlarla ve haberlerle, ama aynı zamanda ülkelerine döndüklerinde kendi kuruluşlarında yayınladıkları haberler, görüntüler, programlar ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarıyla Ordu ilinin Arap dünyasında tanınmasına, bilinirliğinin artmasına yardımcı olmuşlardır.

Ordu’nun turizm değerlerinin tanıtılmasına yönelik olarak, Türkiye’nin en ünlü seyahat yazarları, gezginler ve sosyal medya bloggerları birçok kez Ordu’ya davet edilmiş, gruplar halinde gelen seyahat yazarları, gezginler ve sosyal medya bloggerlarına Ordu’nun turizm ile ilgili her yeri gezdirilmiş, fotoğraflar ve video çekimleri yapmaları sağlanmıştır. Çektikleri bu fotoğraf ve videoları takipçileri ve okuyucuları ile paylaşan seyahat yazarları, gezginler ve sosyal medya bloggerları, sosyal medya ortamlarında ve seyahat sektöründe bütün dikkatlerin Ordu’ya çevrilmesini sağlamışlardır.

Ordu ilinin tanıtılması doğrultusunda her fırsat değerlendirilerek, ülkemizdeki yaygın kullanılan şans oyunlarından milli piyango biletlerinde Ordu’nun turizm değerlerinden ikisine yer verilmiştir. 19 Ocak 2015 tarihindeki milli piyango biletlerinin arkasında “Çiseli Şelalesi” nin fotoğrafı, 19 Ocak 2016 tarihinde milli piyango biletlerinin arkasında, Aybastı ilçesinde bulunan ve dünyada eşi benzeri olmayan Perşembe Yaylası’ndaki Mendereslerin fotoğrafları yer almıştır.

Ordu valiliği, Ordu’da turizmin gelişmesine ve tanıtılmasına katkı sağlamak maksadıyla projeler de geliştirmiştir. Bu projelerden birisi türkülere de konu olmuş Ordu’nun derelerinin turizme kazandırılması amacıyla başlatılan “Ordu’nun Dereleri Turizme Akıyor” projesidir. Bu proje ile Ordu ilindeki gür ormanların içinde akan berrak suların oluşturduğu küçük gölleri ile şelaleleri ile tabiat harikası derelerin tanıtımı amaçlanmıştır. Yapılan video ve fotoğraf çekimleri, sosyal medya ortamları ve TV programlarında yayınlanmıştır. Diğer bir proje ise, “Milyonlar Ordu’yu Paylaşıyor” ile Ordu’nun tüm doğal güzelliklerinin ve turizm değerlerinin sosyal medya bloggerları, gezginler ve profesyonel fotoğrafçılar tarafından fotoğraflanarak, başta sosyal medya ortamları ve TV’lerde yayınlanması sağlanmıştır. Ordu ilinde faaliyet gösteren Kuzeydoğu Fotoğrafçıları Derneği (KUDOF) ile işbirliği yapılarak, Ordu’nun önemli turizm destinasyonlarının ilkbaharı, yazı, sonbaharı ve kış görüntüleri fotoğraflanmış, düzenlenen sergi ile kamuoyu ve sanatseverlerle paylaşılmıştır. “Şelale Şehri Ordu” projesi ile Ordu ilindeki dereler üzerinde bulunan yüz’den fazla şelale tespit edilmiş, bunlardan görsel zenginliğe sahip olanlarının tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca TRT tarafından şelaleler ile ilgili belgesel hazırlanmıştır.

Yapılan bu tanıtım çabalarından bir tanesi de ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarına katılmak olmuştur. Dünyanın en önde gelen fuar organizasyonlarından biri olan EMITT, Travel Turkey İzmir gibi yurt içindeki ve yurt dışındaki birçok fuarlara katılım sağlanmış, Ordu'nun turizm değerlerinin tanıtım etkin bir şekilde yerine getirilmeye çalışılmıştır. Yapılan tanıtım organizasyonları ve bazı etkinlikler aşağıdaki gibidir (Ordu Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2016).

Tablo 4: Ordu İlinin Tanıtımı İçin Yapılan Tanıtım Organizasyonu ve Etkinlikler

TARİH	PROGRAM
05.11.2016	Ordu Tanıtım Günlerine Katılım
17.08.2016	Seyahat Yazarları ve Bloggerlara Ordu'nun Tanıtılması
07.08.2016	THY-Körfez Ülkelerinden Gelen Gazetecilere Ordu'nun Tanıtılması
19.07.2016	Riyad'dan 150 Kişilik İlk Arap Turist Kafilesinin Ordu'ya Gelmesi
29.05.2016	Seyahat ve Blog Yazarları ile Gezgin Fotoğrafçılara Ordu'nun Tanıtımı
10.05.2016	Abu Dabi Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlerine Ordu'nun Tanıtılması
18.04.2016	Travel Expo Ankara Fuarına Katılım
15.04.2016	35 Kişilik Türsab Heyetine Ordu'nun Tanıtılması
29.03.2016	DOKA'nın Organizasyonu ile Suudi Arabistan'dan Gelen Heyete Ordu'nun Tanıtımı
29.02.2016	30 Seyahat Yazarı ve Sosyal Blog Yöneticisine Ordu'nun Tanıtılması
10.02.2016	Turizmde Hedef 1 Milyon Turist Çalıştayı Yapılması
28.01.2016	Emit Fuarına Katılım
17.12.2015	Travel Turkey İzmir Fuarına Katılım
20.11.2015	15 İl'in Katılımıyla Turizmde Bölgesel İşbirliği ve Güç Birliği Projesinin Uygulanması
06.11.2015	26 Ülkeden Gelen 86 Arap Gazeteciye Ordu'nun Tanıtılması
08.09.2015	6. Doğu Anadolu Turizm Seyahat Fuarına Katılım
15.05.2015	18 Ülkeden Gelen Arap Gazetecilere Ordu'nun Tanıtılması
18.04.2015	Ekonomi Gazetecileri Toplantısı
26.01.2015	Emit Fuarına Katılım
03.12.2014	Milli Piyangonun 19.01.2015 Tar.Çekiliş Biletinde Çiseli Şelalesi'nin Fotoğrafının Yer Almasının Sağlanması
22.11.2014	Trabzon'daki Seyahat Acenteleri ile Ordu'da Toplantıya Gezi Düzenlenmesi

Resim 1: Ordu İlinin Medyada Araçlarında Tanıtımı



Yayın Adı : Milliyet Karadeniz
Referans No : 61889936
Periyod : Haftalık
Erişim : 575108

Yayın Tarihi : 16.11.2016
Rek.E.(\$): 225,72
STxCM : 66,39
Dağılım No : Ulusal

Küpür Sayfa : 1
Tiraj : 143777
Sayfa : 1/1
Newslighter : Web Link

ORDU'YA ARAP YATIRIMI

Ordu'ya gelen Arap turistlerin konut aldığını söyleyen Vali Balkanlıoğlu, "Yatırım için de yer arıyorlar" dedi



Vali İrfan Balkanlıoğlu, "Ordu'ya gelen Arap turist sayısında artış oldu" dedi.

1 MİLYON TURİST

ORDU Valisi İrfan Balkanlıoğlu, geçen yıl başlatılan "Ordu'ya 1 milyon turist" kampanyasıyla tanıtım faaliyetlerini artırdıklarını belirtti. Türkiye'nin prestij projeleri arasında gösterilen, deniz üzerine kurulu olan Ordu-Giresun Havalimanı'nın hizmete girmesiyle birlikte, kenti ziyaret eden turist sayısında ciddi artış yaşandığını da söyleyen Vali Balkanlıoğlu, "Körfez ülkelerinden Ordu'ya tanıtım amacıyla çok sayıda Arap gazeteci ve turizmci getirdik" dedi.

'HABERLERE YANSIYOR'

TANITIM çabalarının uzun süredir devam ettiğini belirten İrfan Balkanlıoğlu, şöyle devam etti: "Ordu'daki yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları bizlere destek oluyor. Bunu da çalıştıkları basın kuruluşlarında yaptıkları haberlere yansıtıyorlar. Bu tanıtım faaliyetleriyle birlikte Ordu'ya gelen Arap turist sayısında artış oldu. Arap turistler şehrimizden konut ve gayrimenkul almaya da başladı. Yatırım için de yer arayışı içine girdiler."

■ NEDİM KOVAN Ordu DHA

Resim 2: Ordu İlinin Medya Araçlarında Tanıtımı

	Yayın Adı : Posta Karadeniz	Yayın Tarihi : 29.10.2016	Küpür Sayfa : 7
Referans No : 61455529	Rek.E.(\$) : 1236,44	Tiraj : 30244	
Periyod : Onbeş Günlük	STxCM : 57,78	Sayfa : 1/1	
Erişim : 90732	Dağılım No : Yerel	Newslihter : Web Link	

Arap gazeteciler ve seyahat acentesi temsilcileri Ordu'da



Ordu Valiliği, kentin Körfez ülkelerine tanıtılması amacıyla Arap gazetecileri ve seyahat acentesi temsilcilerini ağırladı. Irak, Filistin, Birleşik Arap Emirlikleri, Suriye, Lübnan, Katar, Suudi Arabistan, Ürdün, İran ve Kırgızistan gazeteciler ve seyahat acentesi temsilcileri Valilik davetıyla Ordu'ya geldi. Vali İrfan Balkanlıoğlu, "Ordu, önemli gelişir, ancak turizm eksikliğinden dolayı yeterli kadar ziyaretçi gelmiyor. Sizler, Ordu'yu gezip gördükten sonra ülkemize döndüğünüzde, bu gazetecileri başkaları ile paylaştığınız zaman daha fazla kişi Ordu'yu tanıyacak ve gelmek isteyecek" dedi. Balkanlıoğlu, "Yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda sağlanan turizm hareketliliği ile ilimiz ekonomisine ve turizm sektörüne bir hareketlilik geleceğine inanıyoruz" dedi.

Kaynak: Ordu Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2016

6. Sonuç ve Öneriler

Kültür ve turizm varlıkları her ülke ve bölge için çok önemli ve değerlidir. Her ülke ve bölge bu varlıklarını değerlendirmek, ülke turizmini canlandırmak ve akabinde ekonomik ve sosyal bir takım getiriler elde etmek ister. Bu doğrultuda planlar ve politikalar geliştirme yoluna giderler. Burada elbette pazarlama ve tanıtım stratejileri çok önem arz etmektedir. Kültür ve turizm varlıklarının hedef pazarlara ve kitlelere anlatılmasında, ulaştırılmasında ve farkındalık yaratılabilmesinde tanıtım faaliyetlerinin önemi yadsınmaz. Yapılacak bu tanıtım faaliyetlerinin profesyonel, düzenli, bilinçli, sistemli ve eşgüdüm içerisinde olması, bu çalışmaların doğru zamanda ve yerde, doğru insanlar ve doğru medya araçları ve teknikleriyle yerine getirilmesi başarıyı getirecektir. Özellikle medya araçlarının ve özellikle de son yıllarda gelişim gösteren sosyal medya ortamlarının etkin kullanılması, sonucun alınmasında değerli katkılar sağlayacaktır.

Bir ülkenin içinde yer alan yerel turizm destinasyonları da bir şekilde kendi yörelerindeki turizm değerlerini pazarlamak, tanıtmak ve dolayısıyla turizmden daha fazla fayda ve gelir elde etme çabası içerisindeyler. Ülkemizdeki yerel turizm destinasyonlarından biri olan Ordu ili de bunlardan birisidir. Ordu ilindeki tüm dinamikler bu anlamda turizmden daha fazla pay almak adına yıllarca çabalar göstermişlerdir. Ancak önemli olan tanıtım ve pazarlama çabaları her zaman yetersiz kalmıştır. Profesyonel ve sistemli bir yaklaşım sergilenemediği için uzun yıllar bölgedeki turizm pastasından yeterince pay alınamamıştır. Fakat son yıllarda Ordu iline vali olarak atanan İrfan Balkanlıoğlu'nun pazarlama ve tanıtım alanında yapmış olduğu çalışmalar neticesinde Ordu'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısında önemli artışlar sağlanmıştır. Bir kamu yöneticisi olarak, tanıtım amacıyla birçok organizasyonun gerçekleşmesine önderlik yapan Ordu valisinin ilin turizminin gelişmesine katkıları aşikârdır. Ordu valisi her fırsatta ilin tanıtılmasına yönelik çabalar içerisindeydir. Örneğin, Facebook hesabında sürekli Ordu'yu işleyen paylaşımlarını görebilmekteyiz. Sanki bir turizm elçisi gibi ilin turizminin gelişmesi için yoğun mesai harcamaktadır. Ancak vali beyin Facebook sayfasında yaptığı paylaşımlarının sadece Türkçe değil aynı zamanda İngilizce ve hedef Pazar olarak gördüğümüz Arap ülkelerine yönelik olarak Arapça diliyle de yapılmasının da doğru olacağı kanaatindeyim. Bunu bir öneri olarak ifade etmek isterim.

Sonuç olarak bir ülkenin, bölgenin veya yörenin tanıtılmasında ve pazarlanmasında kamu yöneticilerinin rolü çok önemlidir. Eğer o yöredeki kamu yöneticisi gerçekten o ilin turizmde gelişmesini istiyorsa, yoğun mesai harcayarak o ilin turizm değerlerini çeşitli

tanıtım ve pazarlama yöntemlerini kullanarak anlatmalı ve bunu sürekli yapmalıdır. Elbette burada medya araçlarını da çok iyi kullanmak gerekir. Bunu yapan bazı kamu yöneticileri “Ordu ilinde olduğu gibi” başarılı olmakta ve sonuç alabilmektedir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (1997), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Beta Yayınları. Avcıkurt, C.(2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Cutlip, S.M., Center A.H., & G.M. Broom (2000). *Effective Public Relations*, New Jersey: Printice Hall Inc.
- Çakır, M., Yalcın, A.E. (2012), *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*, Ankara, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>, Erişim Tarihi: 24.11.2016
- Çetinel, G.F.(2001), Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye’nin tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye’ye gelen Turist Sayısındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:12, ss:151-161.
- Ertekin, Y. (2000), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Etchier, C.M., Ritchie J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, (14): 37-48.
- Garihi, Ü. (2003), *Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler*, İstanbul: Hayat Yayınları
- Hacıoğlu, N.(1992), Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, I.Tanıtma Şurası: Tebliğler, 145-157
- Hughes, W.D., M.Shields (2011). Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-Based Comparison of Tourism Business and Promotion organization, *Tourism Management*, (32): 1453-1462
- Kazancı, M. (2007), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi
- Karabulut, D.H. (2006), *Türkiye’nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)*, Ankara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.
- M.Kırık, A. (2013), Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A.Büyükaslan, A.Murat Kırık (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları*, (ss. 69-101). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Olalı, H.(1983), *Dış Tanıtım ve Turizm*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Ordu Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 2016
- Pehlivan, Ç.(1996), Türkiye’nin Dış Tanıtımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (5): 181-186
- Pınar, İ.(1992), Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri Nelerdir ve Ulusal Tanıtım Konusu Turizm Pazarlaması Boyutlarında Kimleri İlgilendirir, I. Tanıtma Şurası: Tebliğler, 86-93
- Rızaoğlu, B.(1993), *Turizmde Tanıtma*, Aydın: Kartal Kitabevi
- Rızaoğlu, B.(2004), *Turizmde Tanıtma*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Tolungüç, A.(1990), *Türkiye’nin Dış Tanıtımı ve Turizm Sorunları*, Ankara: A.Ü. BYYO. Yayınları
- Tolungüç, A.(1999), *Turizmde Tanıtma ve Reklam*, Ankara: Media Cat Yayınları
- Tikveş Ö.(2003), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, İstanbul: Beta Yayınları
- Yavuz, C. (2016), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Detay Yayıncılık, <http://www.germany.travel/en/index.html>, Erişim tarihi: 18.12.2016
- <http://www.spain.info/>, Erişim tarihi: 18.12.2016
- <http://www.enjoyengland.com>, Erişim tarihi: 18.12.2016

TOURISM SUPPLY AND DEMAND ANALYSIS IN KYRGYZSTAN

Assoc. Prof. Barış ERDEM, Ph.D.¹
Lecturer Naringül MARGAZİYEVA²
Lecturer Kimbat ASANOVA³
Res. Asst. İbrahim GÜNDOĞDU⁴

ABSTRACT

The developing tourism industry is an essential issue of modern business sector nowadays. It leads to the growth of competition between the countries which are eager to get the biggest segment of the market. United Nation Tourism World Organization (UNWTO) statistics asserts that the tendency of international tourism is moving fast towards Asia Pacific zone. Owing to natural beauty and rich cultural heritage as well as its location in Asia Pacific zone, Kyrgyzstan is one of the countries in Middle Asia which is considered to be an important touristic destination. This research paper is based on the analysis of the present condition of supply and the demand focused on Kyrgyzstan. According to the secondary sources it is found out that there are a huge number of undiscovered natural and historical destinations in Kyrgyzstan; the majority of hospitality enterprises are found in the capital city Bishkek; the touristic demand to Kyrgyzstan is lower than other competitive countries.

Keywords: Tourism, Tourism Supply, Tourism Demand, Kyrgyzstan.

KIRGIZİSTAN'A YÖNELİK TURİZM ARZ VE TALEP ANALİZİ

ÖZET

Dünya genelinde turizm hızla gelişmeye devam ederken, bu endüstrinin getirilerinden daha fazla pay alabilme yarışı ülkeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) istatistikleri uluslararası turizm hareketlerinin hızla Asya Pasifik bölgesine doğru kayma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bölge içinde yer alan Kırgızistan ise, doğal güzellikleri ve zengin kültürel mirası ile Orta Asya'nın önemli turizm potansiyeline sahip olan ülkelerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada, genel olarak Kırgızistan'da turizmin arz durumu ve ülkeye yönelen talep sayısı analiz edilmiştir. İkincil kaynaklardan yararlanılarak derlenen veriler; Kırgızistan'da henüz keşfedilmemiş çok sayıda doğal ve tarihi arz olanaklarının mevcut olduğunu, genel olarak konaklama kapasitesinin başkent Bişkek'te toplandığını ve rakip ülkelerle kıyaslandığında ülkeye yönelik turizm talebinin düşük düzeylerde kaldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Arzı, Turizm Talebi, Kırgızistan.

¹ Balıkesir University, Tourism Faculty, Balıkesir, Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University The School of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan (berdem20@yahoo.com)

² Kyrgyz-Turkish Manas University, The School of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan (naryngul@gmail.com)

³ Kyrgyz-Turkish Manas University, The School of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan (kymbat168@gmail.com)

⁴ Kyrgyz-Turkish Manas University, The School of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan (ibrahim.g@windowsslive.com)

1. Introduction

The tourism sector, which continues to develop very quickly worldwide, has become one of the leading industries in terms of social and cultural developments. Tourism is very important market sector, particularly for providing foreign exchange inflow that the developing countries need. When it is considered that there are also tens of sectors benefiting from tourism sector, the role of tourism industry becomes more clear in gaining momentum of developing countries in terms of economy. Besides, tourism also undertakes an important role in serving universal peace and interaction of societies with each other.

According to data of United Nations World Tourism Organization (UNWTO), number of people participating in tourism activities were 25 million in 1950, 278 million in 1980, 674 million in 2000 and reached 1 billion 186 million in 2015. In the performed projections, it is estimated that this figure shall reach 1 billion 360 million in 2020 and 1 billion 809 million in 2030. And the international tourism income reached from 2 billion dollars in 1950 to 104 billion dollars in 1980, to 495 billion dollars in 2000 and 1 trillion 260 billion dollars in 2015. The European continent continues to keep its leadership in respect to number of international tourists by possessing 51% of market share (608 million tourists) and 36% of international tourism income (451 billion dollars). This is followed by Asia Pacific, America, Africa and Middle East regions respectively. Besides, it is estimated that market share of developing economies which was 30% in 1980 increased to 45% in 2015 and that it will reach 57% in 2030 (UNWTO Tourism Highlights, 2016). In this regard, it might be said that the new favorite destination in today's tourism is the Asia Pacific region. Of course the transportation getting much easier and boundary formalities becoming less have an important effect on that as well as new developing destinations.

Despite its natural beauties, cultural structure and history; the country of Kyrgyzstan, which has one of the most important tourism potentials in Middle Asia, is not able to contribute enough to tourism sector due to socio-economic problems existing in the country. Despite that, the natural and socio-cultural environment in Kyrgyzstan, which has not been ruined due to still being at developing stage, is waiting to be explored. The country has an important richness in the meaning of tourism diversity. Destinations that are coming first to mind in the country are Issyk-Kul Lake for tourists traveling for holiday and recreational purposes; Lake Sary-Chelek which is a natural wonder having an important eco tourism potential; Karakol which is the center of ski sport; Arslanbob which is regarded to be one of the biggest walnut forests in the world and Jalal-Abad which hosts numerous hot spring facilities. Apart from those, there are types of alternative tourism in Kyrgyzstan such as hunting tourism, mountain tourism and plateau tourism. And the capital of the country Bishkek is the most important business tourism center of Kyrgyzstan (Erdem et al., 2015: 77 – 78).

In this study, supply and demand structure of Kyrgyzstan's tourism was reviewed. Tourism supply opportunities of the country were addressed in the scope of historical values, customs and traditions, national games, natural beauties and tourism establishments; and tourism demand for Kyrgyzstan was analysed by comparing with the countries in the geography that Kyrgyzstan is located in. The findings revealed by compilation of secondary data were interpreted, and conclusions and suggestions were developed.

2. Review of Tourism Supply in Kyrgyzstan

2.1. The Concept of Tourism Supply

When supply of any good or a service is mentioned in economy, the thing that comes to mind is the amount of goods or services that the sellers are ready to sell at various prices at a certain time (day, month, week, year etc.) in a certain market (Bahar and Kozak, 2013: 61). As it is also seen in the definition, the frame regarding supply phenomenon is drawn according to a certain period of time and levels of certain price and amount. Accordingly, goods or services might only be sold when the ones demanding them find the price suitable (Yağcı, 2003: 40).

And tourism supply is "the entire tourism treasures which any region or a country sells to or offers for the enjoyment of tourists under certain conditions at a certain price" (Bahar and Kozak, 2013: 61). In a broader explanation, the tourism supply is "goods, services and natural resources which are able to meet the needs of tourists during their travel or transient accommodations, or the entire capacity formed with combination of those and offered for a certain price or for free (Öztaş, 2006 adapted from Minbaeva, 2010: 4).

Generally, it is possible to assess tourism supply in two ways according to the definitions, The first one is the supply which consists of all natural, historical and touristic resources of a country or region. The second one is the entire touristic services that allows tourists change their places and make holiday (Cengiz, 2012: 23).

2.2. Classification of Tourism Supply and Its Characteristics

To classify tourism supply elements is important in terms of tourism sector which is in relation with touristic regions having different characteristics, establishments and other sectors. The versatile characteristics of tourism brought out that touristic supply should also be classified in different ways and features. This classification can be summarized as follows (Olalı and Timur, 1988: 174):

- Natural Data: Natural wonders, hot spring and healing water, climate etc.
- Social Data: Cities of art, historical artifacts and monuments, museums, fair exhibition and seminars, other social opinions.
- Psychological Data: Cultural relations between countries, social traditions and behaviours, behaviours of executives.
- Industrial Data: Touristic infrastructure, touristic equipment.

It is possible to summarize the characteristics of tourism supply as follows (Yağcı, 2003: 47):

- Supply in tourism can only be formed by big investments.
- Elements forming tourism supply are consumed at the time and place where they are produced, and structure of the supply is not suitable to stock.
- The broad replacement opportunity in tourism makes risk distribution harder.
- Although technology use in tourism becomes widespread compared to past, it is true to say that production still has labour intense characteristics predominantly.

2.3. Tourism Supply in Kyrgyzstan

Tourism supply of a country states many different elements in that country such as all kinds of touristic attraction resources, infrastructure and superstructure opportunities, current tourism establishments and manpower trained in tourism. First of all, the demand to a touristic center of attraction is possible by bringing together all such resources that form tourism supply. Therefore, attraction of touristic demand to a country requires all the elements to be offered as a whole (Seval et al., 2003: 23).

Kyrgyzstan is considered as one of the countries having important tourism potential in Middle Asia. Kyrgyzstan has an important superiority in the region by particularly its unique mountains and having Issyk-Kul Lake which is the second biggest crater lake in the world (Minbaeva, 2010: 57). Tourism supply of the country can be discussed in three aspects which are 'human supply', 'natural supply' and 'tourism establishments'

2.3.1. Human Supply

When human supply is addressed, things that come to mind are historical values, folklore and traditions and national games.

2.3.1.1. Historical Values

Kyrgyzstan has a rich history dating back to antique ages with having more than 5000 archaeological and historical buildings within its boundaries (<https://kyrgyzstan.orexca.com/rus/monuments.shtml>). The most important ones of those can be summarized as follows:

- Hieroglyphics: Figures engraved on rocks are available in different parts of the country, which are presumably considered to be made during 2000 – 3000 B.C. These figures in the country are known as Saimaluu-Tash. Saimaluu-Tash means patterned stone in Kyrgyz language and is a name of a canyon located at Fergana valley. There are thousands of hieroglyphics in this canyon which is the biggest rock in Middle Asia located at 3000 – 3200 meter altitude. It is stated that there are over 90 thousand figures in Saimaluu - Tash (<https://kyrgyzstan.orexca.com/rus/monuments.shtml>).
- Burana Minaret: The Burana minaret is one of the famous archaeological monuments of Kyrgyzstan. This minaret is one of the first works of Kara-Khanid architecture. The place where Burana minaret locates is called the ruins of Balasagun city. This area was taken under state protection within the scope of decree issued by Kyrgyz government on December 1976, and Burana Open Air Museum of the Republic Architecture and Archeology Institution was founded (Törökan Uulu, 2015: 121).
- Tash-Rabat: Tash-Rabat, which is a structure at the Chinese border of Kyrgyzstan, is another important historical building of the country. The building is estimated to be made at the end of the 10th century and beginning of the 11th century. Tash-Rabat, meaning solid standing stone, is the only building of Middle Asia made from ashlar stone (Minbaeva, 2010: 66).
- Osh: It is one of the oldest cities located in Asia. The first settlement was established 3000 years ago at piedmont of Bara-Kuh mountain. Sheikh Suleiman was buried on this hill in the 14th century, and the mountain's name changed to

Takht-e-Sulaiman thereafter. The Suleiman Hill, which is located right in the center of the city, is one of the most visited historical assets. It is estimated from stone tools and wall figures found in a cave at Suleiman Hill that the history of region dates back to 4000-5000 B.C. (Minbaeva, 2010: 66).

- Karakol: The first settlers here (a troop of Turks) had realized that the soil painted their hands black and so they named the place Karakol which means black hand. Later it was named Prezhevalsk in 1886, then Karakol again by Lenin in 1926, again the old name Prezhevalsk by Stalin in 1935. Most recently, the city was given its old name Karakol in 1991 again. The most known architectural artifacts in Karakol are Dungan Mosque (19th century) and Christian church built in 1871 (<https://kyrgyzstan.orexca.com/rus/monuments.shtml>).

2.3.1.2. Folklore and Traditions

- The Epic of Manas: It is a worldwide known epic of Kyrgyz nation. It is 20 times longer than the sum of Iliad and Odyssey. The one who tells Manas professionally is called the Manas teller (Minbaeva, 2010: 69).
- Nowruz: The Nowruz tradition is a one which is maintained by various tribes and nations in different eras and different geographies. It is said that Nowruz celebrations dates back to the 4th century BC particularly in Asia (Kaya, 2003: 1).
- Uylonu Toy (Wedding): It is a kind of wedding ceremony performed in accordance with Kyrgyz customs (Jumabaev, 2006: 44).
- Beshik Toy: One of the rituals made for children in Kyrgyz traditions is the beshik toy, which means laying down on cradle. According to the belief, the cradle is a patrimonial sacred value and a kind of baby bed which lets child grow up and develop (Jumabaev, 2006: 44).

2.3.1.3. National Games

- Ulak Tartysh: In this national game, the players are separated into two teams. The game starts after the referee throws sheep's body into the middle of the game field. Purpose of the game is to put the sheep body on final line. The team that reaches this purpose earns one point. The team that racks up most wins the game (Taşbaş and Maratkızı, 2010: 228).
- Kyz Kuumai: It is a game which a girl and a boy competes on a 1-2 km long race field. On the horse the girl starts 20-25 meters in front of the boy. When the boy reaches girl, he kisses her on the cheek. If he is not able to catch her up to the final point, this time the girl chases the boy and hits him by whip (Taşbaş and Maratkızı, 2010: 228).

Kyrgyz people have many other similar national sports: At-chabysh (horse racing), cambi atmay (spring contest), kuresh (wrestling), tiyin enmey (picking up the money from ground when racing the horse) are some of them (Taşbaş and Maratkızı, 2010: 228).

2.3.2. Natural Supply

Kyrgyzstan is one of the rare countries where many tourism activities can be performed at the same time i.e. mountaineering, skiing, rafting, horse riding, gliding, bike riding and

trekking. Seven different regions of Kyrgyzstan has many natural beauties. Some of them can be summarized as follows (Seval et al., 2003: 20):

- Chuy Region: It is the region where the capital Bishkek is located. There are many areas in the region which can be utilized in terms of nature and mountain tourism. The Ala Archa National Park located on the south of Bishkek city is a wonder of nature which is utilized for types of tourisms i.e. nature tourism mountain hiking, mountain bike riding and rafting as well as picnic area. Moreover, mountain ranges extending on the south of Bishkek city are very important in terms of ski and winter sports.
- Issyk-Kul Lake Region: Even though there are more than 2000 lakes in Kyrgyzstan, the biggest one and worldwide known is the Issyk-Kul Lake, which also named as Issyk-Kul Lake Region. Issyk-Kul Lake is the second biggest crater lake in the world. Issyk-Kul Lake is the most preferred destination by local and international tourists in summer who visit Kyrgyzstan for a rest and recreational purposes. Apart from that, there are also important thermal springs in the region.
- Naryn Region: Located on the southeast of Kyrgyzstan. It is important for its natural beauties i.e. valley and cave. Particularly the tectonic lakes in the region are among important attracting springs. The important ones among these lakes are Lake Chatyr-Kul, Tash-Rabat and Song Köl Lake.
- Talas Region: Located on the northwest of Kyrgyzstan. It is the place where the events in the Epic of Manas took place. Talas region has an extremely suitable geography in terms of alternative tourism types with Beshtash River and Lake, Karakol Plateau and more than 250 rivers.
- Osh Region: Osh is the second biggest region of Kyrgyzstan which has a mountainous structure and is particularly important for mountain and winter sports tourism. The plant structure of mountains in the region and streams, crater lakes and other water resources bring extra attraction to the region. Kara-Koy Plateau, Abshir-Ata Waterfall and Kyrgyz-Ata Plateu are among interesting natural recreation areas in the region.
- Batken Region: This region is located on the southwest of Kyrgyzstan, which has a characteristic of allowing different kinds of tourism types to be performed at the same time. The region is famous for the Aigul flower which can only grow in Afghanistan and Batken. Another important characteristic of Batken region is its healing water and thermal richness.

2.3.3. Tourism Establishments in Kyrgyzstan

The last stage of tourism supply consists of tourism establishments. During their travels, tourists need the goods and services of tourism establishments in any case. Therefore, we might say that tourism establishments is an element that supplements human and natural supply.

As in every destination; hotels, food-beverage establishments, travel agencies and recreation facilities come to mind in Kyrgyzstan as well as tourism establishments are mentioned. Besides, the labour force working in tourism establishments can also be considered as an element of supply. Therefore, having a knowledge on current status of

labour force working in tourism in a country may help to have an idea on general structure of supply.

Table 1: Tourism Establishments in Kyrgyzstan

Type of Establishment	2011		2012		2013		2014		2015	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hotels	123	4,76	132	4,9	142	4,9	146	4,9	157	5,0
Tourism Establishments and Recreation Facilities*	185	7,17	188	7,0	2002	7,0	210	7,0	224	7,1
Restaurants	346	13,41	357	13,3	380	13,3	393	13	411	13
Travel Agencies	1843	71,46	1925	71,4	2049	71,5	2172	72	2274	72
Sanatoriums and Kurorts	72	2,79	73	2,7	74	2,6	75	2,5	73	2,3
Nature Reserves and National Parks	10	0,38	19	0,7	19	0,7	19	0,6	19	0,6
Total	2579	100	2694	100	2866	100	3015	100	3158	100

Source: Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

As seen in Table 1, the field that dominates in tourism sector in Kyrgyzstan are travel agencies. As of 2015, total number of travel agencies is 2274. This is followed by restaurants, tourism establishments and recreation facilities. According to year 2015 data, the number of hotel establishments in Kyrgyzstan is 157. It is observed that there is a regular increase trend in number of hotels for the last five year period. On the other hand, although they have the characteristics of accommodation facility; it is remarkable that the facilities called Sanatorium and Kurort are not considered among the number of hotels by Kyrgyzstan National Statistics Committee Sanatoriums are establishments which provide therapeutic and preventive medical services. The difference of sanatoriums from other medical establishments is that people can also spend holiday in such kind of establishments and that preventive medical services are based on natural resources (<https://en.wikipedia.org/wiki/Sanatorium>). Kurort is a German based word. In German language, "Kur" means cure and "Ort" means place. Kurorts are the healing places that are visited by patients or people traveling for recreation purposes. The difference of Kurort type facilities from recreation establishments is the use of natural resources for therapeutic purpose and facilities having the required physical infrastructure accordingly. Thus in kurort facilities, it is possible to provide medical help services for tourists who seek solution for various diseases (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Курорт>). In brief, the difference of sanatorium and kurort type facilities from each other is based on their site of establishment. In order to qualify a facility as kurort, it should be established on a healing site whereas sanatoriums have no requirement for that (Erdem et al., 2015: 78). Nature Reserves and national parks in Kyrgyzstan have the least number among tourism establishments. As of year 2015, number of such tourism establishments is 19.

* Establishments within "Tourism Establishments and Recreation Facilities" category in tourism data of Kyrgyzstan Republic National Statistics Committee refer to other accommodation facilities which are out of the scope of hotel establishments (holiday villages, hostels, guest houses, camps etc.)

Table 2: Distribution of Tourism Establishments in Kyrgyzstan by Regions, 2015

Type of Establishment	Regions									Total
	Batken	Jalal Abad	Issyk-Kul Lake	Naryn	Osh	Talas	Chuy	Bishkek City	Osh City	
Hotels	5	10	26	4	3	1	3	94	11	157
Tourism Establishments and Recreation Facilities	4	27	119	10	5	1	10	38	10	224
Restaurants	1	13	9	4	0	1	19	355	9	411
Travel Agencies	12	59	204	54	22	10	92	1669	152	2274
Sanatoriums and Kurorts	4	9	18	1	5	3	13	14	6	73
Nature Reserves and National Parks	2	4	3	3	3	2	2	-	-	19

Source: Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

When the data in Table 2 is reviewed, it is observed that most tourism establishments in Kyrgyzstan are concentrated in Bishkek city. 94 out of 157 hotels throughout the country are active in Bishkek city. Following that, Issyk-Kul Lake region is ranked the second in terms of hotels. Again, 1669 out of 2274 travel agencies are in Bishkek. Issyk-Kul Lake is again ranked second in this category. It is observed that restaurants are also concentrated mostly in the capital city of Bishkek. The only exception in this case is related with Sanatorium and Kurort' facilities and 'Tourism Establishments and Recreation Facilities'. It is remarkable that such kind of facilities mostly concentrate at Issyk-Kul Lake region, unlike the other types of establishments.

Table 3: Average Number of Employees Working at Tourism Establishments in Kyrgyzstan

Type of Establishment	2011	2012	2013	2014	2015
Hotels	1644	1480	1643	1693	1641
Tourism Establishments and Recreation Facilities	1063	1167	1101	1164	1093
Restaurants	737	852	836	1194	1072
Travel Agencies	1269	1210	1418	1324	1453
Sanatoriums and Kurorts	2390	2447	2458	2512	2526
Nature Reserves and National Parks	654	673	681	666	659
Total	7757	7829	8137	8553	8444

Source: Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

When the data in Table 3 is reviewed, it is seen that 8444 people who appear under registration by public authorities work in tourism establishments in Kyrgyzstan according to year 2015 data of Kyrgyzstan Republic National Statistics Committee. Sanatorium and Kurort facilities become prominent in distribution of labour force according to types of establishment. Approximately one third of employees working at tourism establishments in Kyrgyzstan work in Sanatorium and Kurort businesses. This is followed by hotels', 'travel agencies', 'tourism establishments and recreation facilities' and 'restaurants'.

Data for the average monthly wages of employees working at tourism establishments are provided in Table 4.

Table 4: Monthly Average Wages of Employees Working at Tourism Establishments in Kyrgyzstan (Som)

Type of Establishment	2011	2012	2013	2014	2015
Hotels	11015	12379	12914	12632	11268
Tourism Establishments and Recreation Facilities	4764	5376	5602	6000	7476
Restaurants	4441	4967	5148	6085	7064
Travel Agencies	4190	5375	6432	6784	6338
Sanatoriums and Kurorts	6228	8158	8780	9306	10013
Nature Reserves and National Parks	5802	6053	6419	7221	10063
Total	6546	7645	8242	8542	9497

Source: Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

When Table 4 is reviewed, it is observed that the average monthly wages of employees working at tourism establishments in Kyrgyzstan show a regular increase within five years period - except hotels and travel agencies -. Despite that, hotels are the fields whose employees obtain the highest monthly wage. This is followed by employees working at nature reserves and national parks, and by employees working at sanatorium and kurort facilities. It is remarkable that the type of establishment which the average monthly wages of employees are lowest appear as restaurants.

In a research conducted recently by an institution named United States Agency International Development (USAID) regarding tourism sector in Kyrgyzstan, the following findings were identified (USAID & M Vector Research Agency, 2015):

- The research was conducted on 291 tourism establishment executives who are in business in Kyrgyzstan. It was determined that the number of average employees working at establishments participating the research distributed as 6 – 10 person (29,6%), up to 5 employees (27,1%), 11 – 20 person (26,5%) and 21 – 50 person (8,9%).
- Although it is stated in the research that the number of graduates from institutions providing education at different levels in Kyrgyzstan is 3700, (higher education 600 people; vocational schools 100 people; vocational high schools 3000 people), it is addressed that the sector already needs 11500 employees. Hence, it is understood that the institutions giving tourism education in Kyrgyzstan are unable to meet the needs of the sector.
- On the other hand, 62,2% of executives who participated the research stated that about one third of employees working in their establishments have never had a tourism related education.

- The majority of executives who participated the research mention about inadequacies they experience when providing the required employees in terms of number and qualification, and show its reason as not training qualified personnel in educational institutions (26,9%). This option is followed by seasonality factor (17,6%), low wage practices (11,8%) and unsuitable working conditions (11,8%).
- According to research findings, the positions with the highest employee turnover rate in accommodation establishments are related with housekeepers (56,1%), uniformed services (55,6%) and food-beverage department (49,2%). The most important reasons of employee turnover rate are shown as the change in marital status (26,2%), migration to another region or country (16,9%) and low wage policies (11,1%).

Another study in the literature regarding the subject were conducted by Erdem and his colleagues (2015). In the research which the employee profiles of active accommodation establishments in the capital Bishkek were reviewed; it was identified that majority of employees were females and single, a considerable part of them were between 21 – 30 age range and approximately every one of two employees had bachelor's degree. However, it was detected that approximately three out of four employees had no tourism education. Again it was determined that more than half samples worked daily 9 – 12 hours in average and most of them had an average monthly wage below 250 dollars.

3. Review of Tourism Demand for Kyrgyzstan

3.1. The Concept of Tourism Demand and Its Characteristics

Turanlı and Güneren (2007: 2) define the demand phenomenon in the most general sense as "the amounts of a certain goods or services which buyers consider to buy from those goods or services in a certain market at a certain time for potential prices". The authors state that tourism demand is available in case both goods and service concepts in the definition include touristic activities. Olalı and Timur (1988: 195) define tourism demand as "the amount which people having sufficient purchasing power and spare time decide to buy or benefit from touristic goods and services in a certain period at a certain price or for free for rational or irrational reasons".

The basic element determining tourism supply is the preference of individual to participate to tourism activities with his/her disposable income against other goods and services. Individuals may spend their whole disposable income to buy touristic service or utilize the said budget to possess other goods and services they need. So provided that the individual does not exceed his/her own budget, he/she can utilize both tourism service and other combination of goods and services he/she wishes (Sinclair, 1997 adapted from Oktayer et al., 2007: 17).

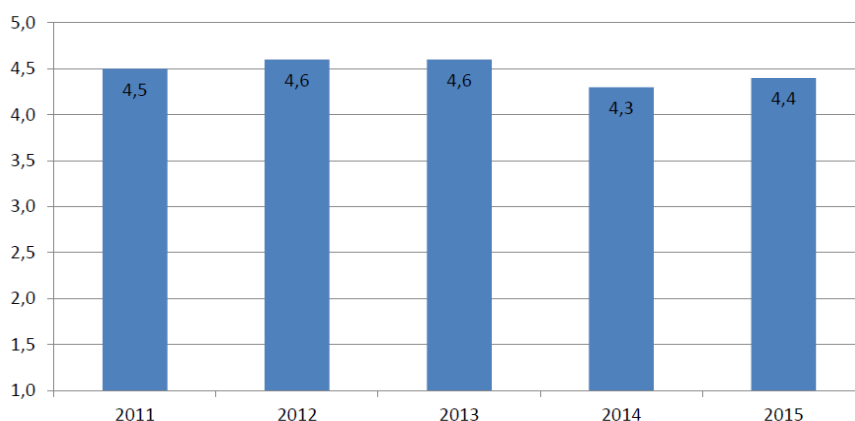
It is important in terms of shaping the demand to know the purposes of traveling tourists, their expectations from that travel, their needs, behavioral patterns and ideas. In order to give exact answers to those questions, the features of touristic demand should be revealed at first (Cengiz, 2012: 25). It is possible to list the features of tourism demand as follows (Olalı and Timur, 1988: 196):

- Tourism demand has the characteristics of an independent demand, which means it varies from person to person. There are various reasons that incites people to travel. Each person's tourism demand may be towards different objectives.
- Tourism demand has miscellaneous characteristics. It can be said that there are expectation differences between the people who travel to reach a psychological relief and the people traveling for commercial purposes.
- Tourism demand is related with the utilization of personal disposable income. In other words, tourism demand is based on people's income and income elasticity of demand is quite high.
- Tourism demand is in competition with other goods and services which have luxury and cultural characteristics in economy. Therefore, replacement opportunities are high in tourism. Touristic goods and services can easily and particularly be replaced by goods and services with luxury characteristics.
- Too many opportunities to replace tourism demand causes the demand for touristic goods and services to be extremely elastic. Thus, there is an extreme competition between goods and services which are subject to touristic consumption. This competition develops based on personal preferences.
- Tourism demand usually has a seasonal feature and it is quite difficult to distribute tourism demand to different seasons of the year.

3.2. Tourism Demand towards Kyrgyzstan

Although Kyrgyzstan is considered as one of the countries having important tourism potential of Middle Asia, it is not able to get the desired share from international tourism market due to poor development of tourism infrastructure in the country, lack of educated and qualified labour in tourism sector, lack of tourism consciousness of local people, marketing etc. When the share of tourism sector in gross domestic product (GDP) is examined in the country, we see the results in Graphic 1.

Graphic 1: Share of Kyrgyzstan Tourism Sector in GDP (%)



Source: Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

As seen in Graphic 1, the share of tourism sector in GDP in Kyrgyzstan has not revealed a significant change in the last 5 years period. As of year 2015, tourism sector in the country has a share of 4,4% in GDP.

In the next stage, international tourist arrivals and tourism income for Kyrgyzstan are reviewed. For that, data of United Nations World Tourism Organization (UNWTO) were analyzed.

Table 5: International Tourist Arrivals towards Central/Eastern European Countries (Thousand People) and International Tourism Income (Billion USD)

International tourist arrivals										International tourism receipts				
Destinations	Series	(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*
Europe		489,359	567,109	580,238	607,727	4.8	2.3	4.7	100	412,183	492,764	513,535	450,731	100
Central/Eastern Europe		98,895	128,127	120,193	126,610	7.7	-6.2	5.3	20.8	48,314	60,973	58,214	50,146	11.1
Armenia	TF	687	1,082	1,204	1,192	12.4	11.3	-1.0	0.2	646	880	966	936	0.2
Azerbaijan	TF	1,280	2,130	2,160	1,922	7.2	1.4	-11.0	0.3	657	2,365	2,432	2,309	0.5
Belarus	TCE	677	966	973	..	1.2	0.7	..	..	440	791	868	734	0.2
Bulgaria	TF	6,047	6,897	7,311	..	5.5	6.0	..	..	3,407	3,837	3,908	3,146	0.7
Czech Republic	TF	8,629	10,300	10,617	11,148	1.7	3.1	5.0	1.8	7,172	7,042	6,822	6,048	1.3
Estonia	TF	2,372	2,873	2,917	2,763	4.7	1.5	-5.3	0.5	1,073	1,629	1,814	1,500	0.3
Georgia	TF	1,067	2,065	2,229	2,279	15.4	7.9	2.2	0.4	659	1,720	1,787	1,936	0.4
Hungary	TF	9,510	10,624	12,140	14,316	2.6	14.3	17.9	2.4	5,628	5,366	5,872	5,344	1.2
Kazakhstan	TF	2,991	4,926	4,560	..	11.0	-7.4	..	..	1,005	1,522	1,467	1,625	0.4
Kyrgyzstan	VF	855	3,076	2,849	..	27.8	-7.4	..	..	160	530	423	426	0.1
Latvia	TF	1,373	1,536	1,843	2,024	7.0	20.0	9.8	0.3	642	864	956	895	0.2
Lithuania	TF	1,507	2,012	2,063	2,071	5.9	2.5	0.4	0.3	967	1,375	1,384	1,147	0.3
Poland	TF	12,470	15,800	16,000	16,728	6.5	1.3	4.6	2.8	9,576	11,344	11,234	9,728	2.2
Rep. Moldova	TCE	64	96	94	94	7.5	-1.8	0.5	0.0	163	226	229	210	0.0
Romania	TCE	1,343	1,715	1,912	2,235	3.7	11.5	16.9	0.4	1,140	1,590	1,832	1,704	0.4
Russian Federation	TF	20,262	28,356	29,848	31,346	10.2	5.3	5.0	5.2	8,831	11,988	11,759	8,465	1.9
Slovakia	TF	5,415	6,816	..	..	9.3	..	..	..	2,233	2,556	2,578	2,363	0.5
Tajikistan	VF	160	208	213	414	-14.8	2.5	94.0	0.1	4	3	1	1	0.0
Turkmenistan	TF	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Ukraine	TF	21,203	24,671	12,712	12,428	7.2	-48.5	-2.2	2.0	3,788	5,083	1,612	1,082	0.2
Uzbekistan	TF	975	1,969	..	..	..	..	..	..	121	..	..	..	..

Source: UNWTO Tourism Highlights, 2016, p. 8.

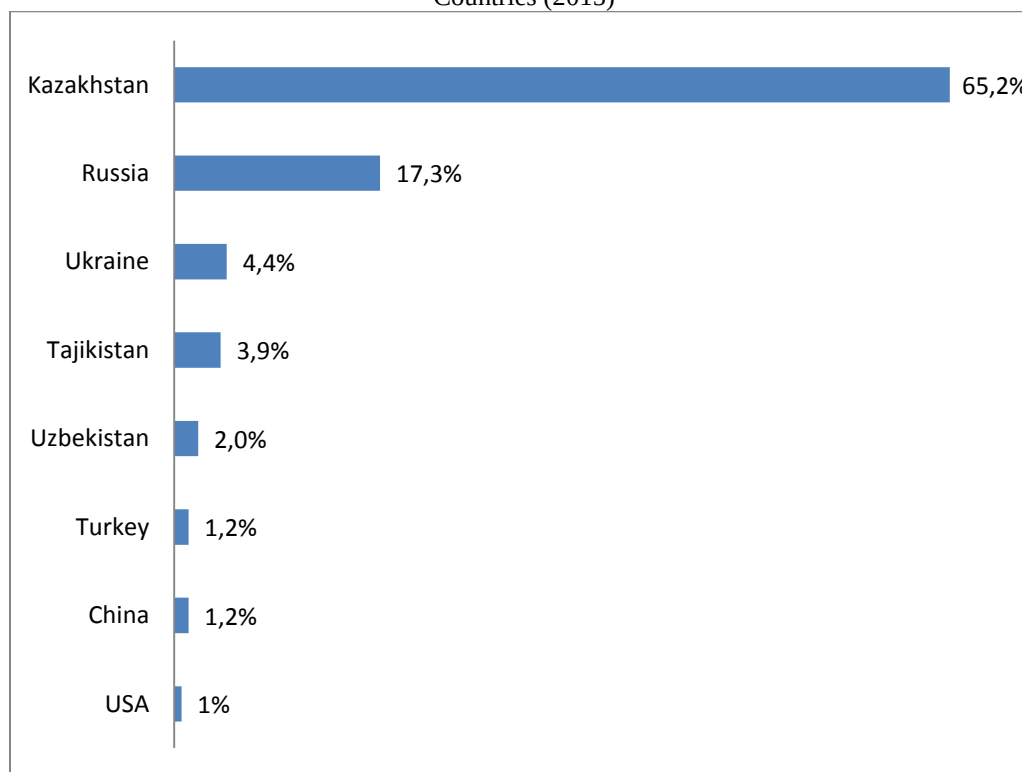
As seen in Table 5, international tourist arrivals towards Kyrgyzstan was 2 million and 849 thousand in 2014. In UNWTO statistics, the year 2015 data for this country are not available in this category. Number of tourists showed increase at a rate of 27.8% between 2012/2013. However, it is remarkable that there is a reduction in the number of international tourists during 2013/2014 period at a rate of -7.4%. From the data in Table 5, it is understood that the market share of Central/Eastern European region in tourist arrivals worldwide is 20.8% as of 2015. The biggest share in the region belongs to Russia with 5.2%. This is followed by Poland (2.8%), Hungary (2.4%) and Ukraine (2%). In the statistics of UNWTO, no market share data is available for Kyrgyzstan in this category. Based on year 2014 data, it can be said that Kyrgyzstan is the eighth country that attracts international tourists among the countries in Table 5.

When the topic is examined in terms of tourism income, it is observed that Kyrgyzstan obtained 426 million dollar tourism income as of 2015. The highest market share in this category belongs to Poland (2.2%). This is followed by Russian Federation (1.9%), Czech

Republic (1,3%) and Hungary (1,2%) respectively. Kyrgyzstan ranks thirteen in terms of international tourism income in the region.

On the other hand, international tourist arrivals towards Kyrgyzstan is given as 3 million 50 thousand people in year 2015 statistics of Kyrgyzstan National Statistics Committee. From that, it is understood that there is approximately a 200 thousand increase compared to previous year. Again in the same statistics, the first 8 countries in distribution of foreigners crossing the Kyrgyzstan border according to their citizenships are stated as Kazakhstan (1 million 989 thousand), Russia (528 thousand), Ukraine (133 bin), Tajikistan (117 thousand), Uzbekistan (60 thousand), Turkey (36 thousand), People's Republic of China (35 thousand) and United States of America (19 thousand) (Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>). From here, it is also understood that approximately every two of three foreigners crossing the Kyrgyzstan border are of Kazakhstan nationality (Graphic 2).

Graphic 2: Distribution of Foreigners Crossing the Kyrgyzstan Border According to Their Countries (2015)



Source: Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

4. Conclusion and Recommendations

As a result of rapid changes experienced in world tourism movements, it is witnessed that new destinations appear in tourism market. The European continent continues its leadership among regions both in sending and attracting tourists for years, however; it is remarkable that Europe's market share in international tourism tend to decline recently.

Unlike that, it is observed that East Asia Pacific Region is increasing its market share in tourism each passing year. In all such changes experienced in tourism movements; it is considered that facilitation of transportation opportunities, decrease in border formalities and people's desire to explore new cultures and geographies have an effect.

Kyrgyzstan, which has important tourism attractions of Middle Asia, has become a country which arouses curiosity of tourists particularly with its unspoiled nature, young population and rich cultural background. But due to some problems present in the country, Kyrgyzstan is not able to get sufficient share from international tourism yet. Issues such as infrastructure, marketing, service quality and lack of qualified labour come into prominence as immediate problems to be solved. Despite that, it is observed that tourism is regarded as one of the sectors that should be developed first, and that a common opinion has developed in many sections of society on this case.

In this research, supply and demand structure of Kyrgyzstan has been reviewed. The determinations which are obtained by utilizing secondary data can be summarized as follows:

- Kyrgyzstan has a rich heritage in terms of history and culture tourism. The cultural richness that the country has makes Kyrgyzstan an attractive destination for tourists who particularly want to visit for cultural purpose.
- Kyrgyzstan has superiority in the region also in terms of natural beauties. The unspoiled natural environment offers a rich option to tourists in terms of tourism diversity. In this context, there are many alternatives in the country such as winter tourism, lake tourism, thermal tourism, hunting tourism, eco tourism, rural tourism and adventure tourism.
- In terms of tourism establishments, the distinguished types in the country are travel agencies and restaurants. According to year 2015 data, number of hotel establishments in the country are 157. Majority of tourism establishments are concentrated in Bishkek the capital city.
- According to year 2015 data of Kyrgyzstan Republic National Statistics Committee, average number of people working in tourism sector are stated as 8444. Most of them work at accommodation establishments which are named Sanatorium and Kurort. In some researches carried out regarding the labour force in tourism sector in Kyrgyzstan; it is stated that executives of tourism establishments have difficulties in providing the required employees in terms of number and quality, and that the most important reason for this issue is shown as not training qualified staff in educational institutions. This option is followed by seasonality factor, low wage practices and unsuitable working conditions respectively. Another identified state is the insufficient wages of employees. In a research conducted in Kyrgyzstan, it was identified that monthly average wages of employees working at accommodation establishments were below 250 dollars. In this context, it can be said that the problems in question related with human resources in the country are waiting to be solved.
- According to year 2014 data of UNWTO, number of international tourists visiting Kyrgyzstan are approximately 2 millions and 850 thousand. In the related statistics, there was no finding regarding the nationalities of people visiting Kyrgyzstan for tourism purpose. However, in the data of Kyrgyzstan National Statistics Committee regarding tourism, Kazakhstan, Russia and Ukraine become

prominent respectively in distribution of foreigners who cross the Kyrgyzstan border.

References

- Bahar, O. & Kozak, M. (2013), Turizm Ekonomisi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2908.
- Cengiz, F. (2012), Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erdem, B., Gülcan, B., Tokmak, C., Asanova, K. & Margazieva, N. (2015), Kırgızistan Konaklama Sektöründe İnsan Kaynakları Profili Araştırması. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (3), 69 – 92.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Sanatorium> [Date of Access: 29.05.2015]
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кьпопр> [Date of Access: 29.05.2015]
- Jumabaev, M. (2006), Kırgız Gelenek ve İnançlarında Dini Ritüeller. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, D. (2003), Nevruz Geleneği ve Kırgızistan'da Nevruz. Retrieved December 12, 2016, from http://turkoloji.cu.edu.tr/ HALKBILIM/dogan_kaya_kirgizlarda_nevruz.pdf
- Kyrgyz Republic National Statistics Committee Tourism Data. (2016), Retrieved December 12, 2016, from <http://stat.kg/en/statistics/turizm>
- Minbaeva, A. (2010), Kırgızistan Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Uygulanabilecek Turistik Ürün Çeşitleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oktayer, N., Susam, N. & Çak, M. (2007), Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007 – 69.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988), Turizm Ekonomisi. Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir.
- Oriental Express Central Asia (OrexCA), Retrieved December 12, 2016, from <https://kyrgyzstan.orexca.com/rus/monuments.shtml>
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2006), Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri. Nobel Yayın Dağıtım, İkinci Baskı, Ankara.
- Seval, H., Oktay, K. & Kurmanaliyeva, C. (2003), Kırgızistan'daki Turizm Pazarlamasındaki Problemler ve Çözüm Önerileri. KTMÜ Yayınları, Bışkek, Kırgızistan.
- Sinclair, M. T. (1997), Economics of Tourism. London, UK Routledge.
- Taşbaş, E. & Maratkızı, A. (2010), Kırgız Ulusal Oyunları. Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, 2 (1), 221 – 243.
- Törökân Uulu, E. (Çeviren Bilal Yıldız) (2015), Burana Müzesi ve Balasagin. Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Haziran, 2 (4), 121 – 145.
- Turanlı, M. & Güneren, E. (2007), Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2 (3), 1 – 13.
- United States Agency International Development (USAID) & M Vector Research Agency (2015), Kırgızistan Turizm Sektöründe İşgücü Arz ve Talep Analizi Araştırması, 28 Nisan 2015, Bışkek, Kırgızistan.
- UNWTO Tourism Highlights. (2016), Retrieved December 24, 2016, from http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf
- Yağcı, Ö. (2003), Turizm Ekonomisi. Detay Yayıncılık, Ankara.

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞYERİNDE DIŞLAMA VE SOSYAL ZEKÂ İLİŞKİSİ

Dr. Murad YÜKSEL¹

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Sosyal Etki Kuramından hareketle, işyerinde dışlama ile sosyal zeka arasındaki ilişkiyi otel işletmelerinde araştırmaktır. Araştırma verileri Belek/Antalya'da faaliyet gösteren 4 beş yıldızlı otelden toplanmıştır. Araştırma sonuçları, iş yerinde dışlama davranışı ile sosyal zeka arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre yüksek sosyal zeka seviyesine sahip işgörenlerin daha düşük dışlama davranışına maruz kaldığı söylenebilir. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, araştırmanın sadece 4 beş yıldızlı otelde yapılması nedeniyle, çalışmanın sonuçlarının otel işletmelerine yönelik genellenememesidir.

Anahtar Kelimeler: İşyerinde Dışlama, Sosyal Zeka, Sosyal Etki Kuramı

THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE OSTRACISM AND SOCIAL INTELLIGENCE IN HOTEL INDUSTRIES

ABSTRACT

Based on Social Impact Theory, this study aims to investigate the relationship between workplace ostracism and social intelligence in the hotel industry. The data for this study was collected from 4 five star hotels located in Belek/Antalya. The results of the study show that, there is a significant and negative relationship between workplace ostracism and social intelligence. According to these results, it can be said that employee who have high level of social intelligence, exposed to lower level workplace ostracism. The most important limitation of this study is that the results of the study cannot be generalized in the hotel industry, as the survey was administered in only 4 five star hotels.

Keywords: Workplace Ostracism, Social Intelligence, Social Impact Theory.

1. Giriş

İşyeri, bireylerin zamanının büyük bir kısmını başkalarıyla geçirdiği ve onlarla iletişim kurdukları önemli bir sosyal çevre olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, başkaları ile kurulan ilişkilerin kalitesi, bireyin iş yerindeki tutum ve davranışlarını büyük bir ölçüde etkileyebileceğinden, işgörenler için olumlu iş ilişkileri sürdürmek oldukça önemlidir (Chung, 2014:367). Özellikle günümüzde, işyerlerinde takım çalışmasının son derece artmasıyla birlikte işgörenler, birbirleriyle daha fazla sosyal iletişime ihtiyaç duymaktadırlar (Haq, 2014:1310). Konaklama sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme açısından da takım çalışmasının, başarı ve liderlik için önemli bir önkoşul olarak kabul edilmesinden (Nestoroska & Petrovska, 2014:441) dolayı, örgütsel performansa ulaşmak için işyerindeki ilişkilerin destekleyici ve işbirliğine yatkın olması zorunlu bir durum (Chung, 2014:367) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, son zamanlarda yapılan çalışmalarda (Leung vd., 2011; Nezlek vd., 2012; Chung, 2014; Poon vd., 2016), bireyin işyerinde diğer çalışanlar tarafından görmezden gelindiğinin ya da dışlandığının algılama derecesi olarak tanımlanan *işyeri dışlaması* kavramının (Ferris, 2008:1348; Balliet & Ferris, 2013:298) hem işgörenlere hem de örgüte önemli derecede zararlı etkilerinin

¹ Milli Savunma Bakanlığı, (gulmurcin@yahoo.com)

olduğu ifade edilmektedir (Williams & Nida, 2011:73; Wu vd., 2011:24; Hitlan vd., 2015:2). İşyerinde dışlama davranışının, işgörenlerin psikolojik sağlığını, davranışlarını ve hatta performanslarını etkileyen sosyal etkileşim fırsatlarını azalttığı (Zhao vd., 2013:219) ve temel insani ihtiyaçlarını (öz-saygı, ait olma, kontrol ve anlamlı bir varoluş) tehdit ettiği (Ferris vd., 2008:1361) tespit edilmiştir. Ayrıca, iş yerlerinde dışlama davranışının son derece önemli ve yaygın olmasına rağmen, kavram hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunduğu ifade edilmektedir (Robinson vd., 2013:204; Wu vd., 2012:179; Haq, 2014:1310). Özellikle hizmet sektöründe, işyerinde dışlama oldukça yaygın bir olgu olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından kavramın konaklama işgörenleri üzerindeki etkisi tam olarak açıklanamamıştır (Leung vd., 2011:836; Zhao vd., 2013:219). Bu açıdan çalışmanın, yazındaki bu boşluğu doldurması açısından yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Wu ve meslektaşları (2011:24), işyerinde dışlama üzerine yapılan çalışmaların genellikle kavramın sonuçları üzerine odaklandığını, kavramın belirleyicilerinin ne olduğunu açıklayan yayınlanmış bir araştırmaya rastlanmadığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda yazarlar kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik) ile işyerinde dışlama ilişkisini incelemişlerdir. Benzer şekilde Zhao ve meslektaşları (2013:224), işyerinde dışlama ile zarar verici davranış arasındaki ilişkide proaktif kişilik ile politik becerinin ılımlaştırıcı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak ulaşılabilen kaynakların sınırlılığı da dikkate alınarak, ilgili yazında, sosyal ilişkiler açısından önemli olarak kabul edilen *sosyal zeka* ile işyerinde dışlama arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, sosyal zeka ve iş yerinde dışlama ilişkisi çalışmanın temel sorunsalını oluşturmakta ve çalışmanın bu yönüyle de öncü bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. İşyerinde Dışlama Kavramı

Dışlama (ostracism) kavramının, uzun zaman önce, M.S. 500'lü yıllarda *ostrakismos* olarak adlandırıldığı ve Eski Yunanda Atinalıların, bireyin topluluğun bir üyesi olup olmadığını ya da genellikle eski bir siyasi liderlerin on yıllık bir süre için sürgün edilip edilmemesini belirlemek için *ostraca* adı verilen topraktan yapılan çömleklere oylarını atmaları ile ortaya çıktığı söylenmektedir (Williams, 2007:428). Dışlama olgusu nerdeyse tüm sosyal varlıklarda (primatlar, aslanlar, kurtlar, bizonlar, arılar vb.); dünyanın her yerindeki kabilelerde, modern sanayileşmiş toplumlarda; idari, dini, askeri, cezai ve eğitim kurumlarında; yakın ilişkilerin yaşandığı resmi olmayan gruplarda; okul bahçelerinde gözlemlenmesine rağmen (Williams, 2007:428; Davis & Johnson, 2015:128), sosyal psikoloji yazınında kavramın açıklanmasına ve sonuçları üzerine odaklanan çalışmaların 1990'ların ortalarına doğru ortaya çıktığı görülmektedir (Williams & Nida, 2011:71). Ayrıca, sosyal bilimler yazınında, kavrama ait bir dizi anekdot niteliğinde, teorik ve görgül bulgular yer almakta; ancak, iş çıktıları, davranışlar ve işgören refahı gibi çeşitli örgütsel çıktılarla ilişkili olmasına rağmen dışlama kavramının örgütsel psikoloji üzerinde çok az etkisinin olduğu görülmektedir (Ferris vd., 2008:1348). Hatta en önemli sosyal çevrelerden biri olarak kabul edilen işyerlerinde yaşanan dışlamanın oldukça yaygın olarak gözlemlenmesine rağmen (Wu vd., 2011:24), yakın zamana kadar araştırmacıların konuya ilişkin ilgileri yetersiz seviyede kalmıştır (Xu, 2012:20). Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ise işyerinde dışlamanın işgörenlerin

psikolojik sağlıklarına zarar verdiği (depresyon, endişe, duygusal tükenme ve iş stresi), iş performansını olumsuz yönde etkilediği, istenmeyen iş tutumlarına (iş tatminsizliği ve duygusal bağlılıkta azalma), işten ayrılma niyetine, yeni iş arama davranışlarına ve normal dışı davranışlara neden olduğu tespit edilmiştir (Wu vd., 2011:24; Wu vd., 2012:179; Scott vd., 2013:37; Zhao vd., 2013:223; Haq, 2014:1311; Zhao vd., 2016:85).

Uluslar, örgütler ve hiyerarşik seviyelerde yaygın ve evrensel bir olgu olan dışlama (Wu vd., 2011:25) genellikle, herhangi bir açıklama ya da belirgin bir olumsuz ilgi olmaksızın bireyin önemsenmemesi ya da hariç tutulması olarak tanımlanmaktadır (Williams, 2007:429). Ancak, konuya ilişkin yapılan çalışmalarda kavramın farklı açılardan değerlendirildiği ve farklı terimlerle ifade edildiği görülmektedir. Örneğin, Hitlan ve meslektaşları (2015:2) kavramı *dilbilimsel dışlama (linguistic ostracism)* olarak incelemiş ve hedefteki kişinin yanında onun bilmediği bir dilin konuşulması suretiyle gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Blackhart ve meslektaşları (2009:270) ise kavramı *sosyal reddedilme (social rejection)* terimi ile açıklamış ve bir bireyin başkaları ile geçici ortaklıklar ya da ilişkiler kurmak istemesine rağmen, diğerleri tarafından sosyal iletişimin reddedilmesi olarak tanımlamışlar. Anderson (2009:36-37) ise *örgütsel uzak durma (organizational shunning)* kavramını kullanmış ve kavramın, bir zamanlar bir grubun üyesi olarak kabul edilen bireyden planlı ve sistematik olarak uzak durulması olarak açıklamıştır. Bu özel yapılar arasında nüans farklılıkları olmasına rağmen, kavramların tamamı en az bir bireyin bir sosyal bağlantıdan dışlanmasını ifade etmektedir (Robinson vd., 2013:206). Bu bağlamda; sosyal dışlama üzerine yapılan çalışmalara dayanarak (Williams & Sommer, 1997; Williams, 2007; Blackhart vd., 2009; Williams & Nida, 2011) örgütsel dışlama, bir bireyin başkaları tarafından önemsenmediğini ya da hariç tutulduğunu algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ferris vd., 2008:1348).

Ferris ve meslektaşlarına (2008:1349) göre dışlama, "sosyal acı" hissine neden olmakta ve en önemli insani ihtiyaçlardan biri olan ait olma duygusunu (Poon vd., 2016:159) tehdit ederek bireyi gruptan ayırmaktadır (Ferris vd., 2008:1349). Williams ve Nida (2011:71) tarafından yapılan çalışmada, bir acı olarak hissedilen dışlamanın *ait olma, öz saygı, kontrol ve varoluş amacı* olmak üzere dört temel ihtiyacı tehdit ettiği ifade edilmektedir. Bu açıdan dışlama ilk olarak, bireyin *özsaygısını* etkiler. Çünkü bireyler dışlandıkları zaman bazı şeyleri yanlış yaptıklarını ya da bazı itici özelliklere sahip olduklarını hissederler. Bu nedenle öz saygı duygusu olumsuz etkilenir. İkincisi bireyin parçası olmak istediği bir gruptan uzaklaştırılmasıyla *ait olma duygusu* olumsuz etkilenir. Üçüncüsü, dışlanmış kişiler, diğerlerinin eylemlerine tepki gösteremedikleri ve dışlanmayı sonlandıracak etkili bir davranış tarzına sahip olamadıkları için, *kontrol duygularını* kaybederler. Son olarak dışlama, *varoluş amacını* etkiler. Çünkü dışlanma "sosyal ölümün" bir şeklini yansıtır ve bireyin yokluğunda hayatın nasıl olduğunu gösterir (Chung, 2014:368) Benzer şekilde Haq (2014:1312), işyerinde stres sebebi olarak düşünülen dışlamanın, işgörenlerin iş ve günlük hayatlarının üstesinden gelmelerine imkan veren kaynakları tehdit ettiğini ifade etmiştir. Yapılan çalışmalarda arkadaşları tarafından dışlandığını hisseden bireylerin daha fazla şiddet dürtülerine sahip ve agresif olduğu (Ferris vd., 2008:1349; Poon vd., 2016:159), daha az yardımseverlik davranışı gösterdiği (Balliet & Ferris, 2013:299) ve diğerleri ile duygusal bağlantıları kestikleri (Haq, 2014:1312) açıklanmaktadır.

Hedefteki kişinin olumlu kişilerarası ilişkiler kurmasını, iş başarısını ve iş yerinde popüler bir kişi olmasını engellemek amacı güden (Hitlan vd., 2006:217) ve kişiyi yemeğe giderken davet etmemek, toplantılarda fikirlerini önemsememek, selamını

almamak (Balliet & Ferris, 2013:299), onunla etkileşimi reddetmek ve göz temasından kaçınmak gibi eylemlerle kendisini gösteren iş yerinde dışlama davranışı (Leung vd., 2011:837), bilinçli ve bilinçsiz olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir (Wu vd., 2011:26; Ramsey & Jones, 2015:25). Williams (2007:437)'a göre bilinçli dışlamanın yaygın olarak bilinen şekli, temasının ve iletişimin kaybı ile nitelendirilen "*soğuk davranış*" (*the silent treatment*) olarak ifade edilmektedir. Bazı durumlarda ise hedefteki kişiden bireyi ya da grubu korumak amacıyla uzak durmayı da içerebilir. Örneğin grup üyeleri bir tartışmadan sonra hedefteki kişinin duygusal olarak sakinleşmesi maksadıyla bilinçli olarak ondan uzak durmak isteyebilirler. Benzer şekilde bireyler, arkadaşlık kurdukları takdirde kendilerine zarar gelebileceğini değerlendirdikleri kişi ya da gruplardan bilinçli olarak uzak durabilirler. Ayrıca grup, sıkıcı buldukları ya da grubun işlevini bozabilecek "normal dışı" davranışlar sergileyen grup üyesini, grubun menfaati için kasıtlı olarak dışlayabilirler (Robinson vd., 2013:210). Dışlama her zaman kasıtlı olmayabilir. İnsanlar bazen kendi işleriyle o kadar yoğun olurlar ki, istemsiz bir şekilde diğer insanları ya da onların tepkilerini görmezden gelebilirler. Hatta bu bireyler herhangi bir amaç gütmeksizin, başkalarına yönelik dışlama davranışı içerisinde olduklarının bile farkına varamayabilirler (Chung, 2014:368). Genellikle bireyin başkasını sosyal olarak dışladığının farkına varmadığı zamanlarda ortaya çıkan *bilinçsiz dışlama* davranışı, yaygın olarak görülmektedir. Örneğin grup üyeleri, bir iş arkadaşını güzergahın dışında olduğu için öğle yemeği planlarına davet etmeyi; işe yeni katıldığı için bir arkadaşını önemli bir iş notuna eklemeyi unutabilir. Dışlamanın bu formunda herhangi bir kötü niyet bulunmamaktadır (Robinson vd., 2013:210-211).

İş yerinde dışlama, hedefteki kişide strese neden olan bir davranış olarak kabul edilmektedir (Nezlek vd., 2012:100; Haq, 2014:1312). Dolayısıyla örgütsel davranışın "karanlık" tarafını yansıtan, ağız bozuk liderlik, nezaketsizlik ya da düpedüz işyeri zorbalığı gibi diğer kişilerarası psikolojik kötü davranışların bir şekli olarak düşünülmektedir (Hitlan vd., 2006:218; Ferris vd., 2008:1350; Leung vd., 2011:837). Ancak dışlama davranışını diğer kötü davranışlardan ayıran bazı hassas noktalar bulunmaktadır (Zhao vd., 2013:220). Birinci farklılık dışlama ile diğer kötü davranışların uygulama tarzı arasındadır. Dışlama davranışı hedefteki kişi ile iletişimi kesmekte, ancak nezaketsizlik, saldırganlık, taciz ve zorbalık gibi kötü davranışlar ise sosyal etkileşimi yoğunlaştırmaktadır. Örneğin nezaketsiz davranışlar, hedefteki kişinin sözünü kesme, aşağılayıcı bir ses tonuyla konuşma ya da meslek kurallarına aykırı hitaplarda bulunma gibi davranışları içerirken (Robinson vd., 2013:209), dışlama davranışında hedefteki kişinin görmezden gelinmesini içermektedir (Wu vd., 2012:178). Dışlama ile zorbalık, taciz ve nezaketsizlik gibi diğer kötü davranışlar arasındaki ikinci fark, dışlamanın bu davranışlara kıyasla daha belirsiz bir yapıya sahip olmasıdır. Başka bir ifadeyle, diğer kötü davranışlara nazaran dışlamanın yapılıp yapılmadığı ya da neden yapıldığı net değildir. Bu belirsizlik yüzünden hedefteki kişi dışlamanın meydana gelip gelmediğini, niçin yaşandığını ve ne anlama geldiğini yoğun olarak düşünür ve böylece, kişinin duygusal stres, kaygı ve kızgınlık yaşamasına neden olur. Hatta sebebi ne olursa olsun, dışlama davranışını uygulayan kişi kolayca bunu inkar edebilir. Bu durum dışlanma ile başa çıkmanın diğer kötü davranışlarla başa çıkmadan daha zor olduğunu göstermektedir (Robinson vd., 2013:209). Sonuç olarak; zorbalık, taciz ve nezaketsizlik gibi diğer kötü davranışların içerisinde yer alan görmezden gelme davranışı "aktif"; dışlama davranışında ise "pasif" olarak kabul edilmektedir (Leung vd., 2011:837).

2.2. Sosyal Zeka

Chapin (1939:157)'e göre "zihinsel yetenek" olarak ifade edilen zeka kavramının farklı dönemlerde farklı tanımları yapılmıştır (Salovey & Mayer, 1990:186). Zekanın bir çok zihinsel işlevi içermesi ve araştırmacıların zeka kavramını açıklarken zekayı oluşturan farklı yeteneklere odaklanması, zeka tanımları arasında bir fikir birliğinin oluşmamasına neden olmaktadır (Yüksel, 2006:3-6). Genel olarak yetenek ve idrak seviyesi olarak ifade edilen zeka kavramına (Ebrahimpour vd., 2013:3) ilişkin en yaygın tanımın *öğrenme, anlama ve yeni durumlarla baş edebilme yeteneği* olduğu kabul edilmektedir (Kline, 1991:1). 1920 yılında zekanın bilişsel boyutunun dışında, sosyal ve mekanik boyutunun da olduğunu ilk defa tartışmaya açan Thorndike, insanlarda birden fazla zeka türünün olduğunu ileri sürmüştür (Yüksel, 2006:6-7). Nitekim, ilgili yazında sosyal zeka, doğal zeka, ruhsal zeka, bilişsel zeka, yapay zeka, fiziksel zeka, kültürel zeka, örgütsel zeka, duygusal zeka, mesleki zeka, ahlaki zeka, rekabetçi zeka ve çoklu zeka gibi çok çeşitli zeka türleri ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Ebrahimpour vd., 2013:3).

Sosyal zeka kavramı da bu düşünceler ışığında ilk defa Thorndike (1920) tarafından bazı bireylerin günlük hayatta neden daha başarılı oldukları sorusuna yanıt olarak öne sürülmüştür (İlhan & Çetin, 2014:4). Thorndike, sosyal zekayı diğer zeka türlerinden ayrı tutmuş ve kadınları, erkekleri, çocukları anlayabilme ve insan ilişkilerinde akıllıca davranabilme yeteneği, olarak tanımlamıştır (Salovey & Mayer, 1990:187). Thorndike tarafından 1920'de ortaya atılan sosyal zeka kavramı, araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiş ve kavram hakkında farklı tanımlamalar yapılmıştır (Arghode, 2013:67). Örneğin Gilliland (1926, Akt.: Strang, 1930:263) sosyal zekayı, insanları idare edebilme yeteneği, olarak tanımlamıştır. Chapin (1939:165) ise sosyal zekayı, insanları idare edebilme ya da insanlarla iyi anlaşabilme yeteneği olarak açıklamıştır. Eysenck ve Barrett (1985, Akt.:Yermentaeyeva vd., 2014:4759) ise sosyal zekayı, sosyokültürel şartlar altında genel zekanın bir sonucu olarak değerlendirmiş ve bireyin toplumun ihtiyaçlarına göre uyum sağlayabilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Thorndike'ın görüşlerini takip eden Gardner (1993; Akt.:Law vd., 2004:484), kişilerarası ve içsel zekayı içeren çoklu zeka kuramını geliştirmiştir. Gardner (1993)'a göre sosyal zeka, bireyin hem içsel hem de kişilerarası zekasını kapsamaktadır. Bu kurama göre içsel zeka kişinin kendisini idare edebilme, karmaşık ve oldukça farklılaşmış duygusal kümelerini simgeleştirebilme yeteneğidir. Kişilerarası zeka ise bireyin diğer insanları idare edebilme ve özellikle diğer insanların ruh hallerini, mizaçlarını, güdülerini ve niyetlerini fark edebilme yeteneğidir (Law vd., 2004:484). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal zekanın tanımı konusunda herhangi bir fikir birliğine varılamamıştır (Kaukiainen vd., 1999:82; Doğan & Çetin, 2009:693).

Sosyal zeka kavramı ile ilgili olarak araştırmacıların fikir birliğine varamadıkları diğer bir konu da, kavramın hangi boyutlardan oluştuğu ile ilgilidir (İlhan & Çetin, 2014:6). Örneğin Lievens ve Chan (2010:343) sosyal zekanın *bilişsel* ve *davranışsal* olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu iddia etmişlerdir. Yazarlara göre *bilişsel sosyal zeka*, sosyal algı olarak ifade edilmekte ve diğer insanların sözlü ve sözsüz davranışlarını anlama veya çözme becerisi olarak tanımlanmaktadır. *Davranışsal sosyal zeka* ise sosyal ortamlarda etkili davranabilme yeteneğidir. Loflin ve Barry (2016:23) ise sosyal zekanın: *sosyal bilgi işlem yeteneği*, *sosyal beceri* ve *sosyal açıkgozluluk* olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu iddia etmiştir. Riggio ve Reichard (2008:171), sosyal zekanın en temel bileşeninin bireyin sosyal etkileşimler içerisinde kendisini ifade etme ve açıklama yeteneği; farklı ortamları yorumlayabilme ve anlama yeteneği; sosyal roller ve normları anlayabilme ve kişiler arası

problem çözebilme yeteneği gibi bileşenleri içeren sosyal becerinin olduğunu ifade etmiştir. Marlowe (1986:52), sosyal zekanın: *sosyal açıdan yararlı tutum, sosyal beceri, empati yeteneği, duygusallık ve sosyal endişe* olmak üzere beş bileşenden oluştuğunu açıklamıştır. Orlik (1978: Akt.: İlhan & Çetin, 2014:6) sosyal zekanın beş boyuttan oluştuğunu ifade etmiş ve bu boyutları: *diğer insanların iç dünyalarını ve ruh hallerini anlayabilme, insanlarla genel olarak anlaşabilme, sosyal normlar ve sosyal hayatın kuralları hakkında bilgi sahibi olma, karmaşık sosyal durumları kavrayabilme ve bu durumlara karşı duyarlı olabilme* ve son olarak da *diğer insanları manipüle edebilmek için sosyal teknikleri kullanabilme*, olarak sıralamıştır. Sosyal zekayı bir kişilik özelliği olarak kabul eden Kosmitzki ve John (1993: 11), Orlik (1978)'in sosyal zeka bileşenleri ile beş büyük kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve uyumluluk boyutlarını birleştirerek sosyal zekanın en merkezi bileşenlerini araştırmıştır. Bu çalışmaya göre sosyal zeka *bilişsel ve davranışsal* olmak üzere iki bileşenden oluşmakta ancak her bir bileşen alt bileşenlere ayrılmaktadır. Yazarlara göre sosyal zekanın bilişsel boyutu: *bakış açısı edinme, insanları anlayabilme, sosyal kuralları bilme ve diğer insanlara karşı açık olma* alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Sosyal zekanın davranışsal boyutu ise: *insanlarla iyi geçinebilme, sosyal uyumluluk ve kişilerarası içtenlik* alt bileşenlerini içermektedir (Kosmitzki & John, 1993:19). Silvera ve meslektaşları (2001:313) ise sosyal zekanın genel zeka ile yakın ilişki içerisinde olabileceğini ancak dışadönüklük gibi kişisel özelliklerle çok yakın bir ilişki içerisinde olmadığını iddia etmiştir. Doğan ve Çetin (2009:694), Silvera ve meslektaşlarının (2001) oluşturdukları Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmış ve sosyal zekayı *sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık* olmak üzere üç boyutta açıklamışlardır Doğan ve Çetin (2009:694). *Sosyal bilgi süreci*, bireyin kişilerarası ilişkilerde sözlü ya da sözsüz mesajları anlayabilme, empati kurabilme, açık mesajların dışında gizli mesajları da okuyabilme yeteneğini açıklamaktadır. *Sosyal beceri*, girişken davranışta bulunma, bir ilişkiyi başlatma, sürdürme ve sonlandırma ve etkin dinleme gibi temel iletişim becerilerini içermektedir. Son olarak *sosyal farkındalık* ise, bireyin bulunduğu mekan ve zamana uygun olarak etkili bir şekilde davranabilme yeteneğini yansıtmaktadır (İlhan & Çetin, 2014:8).

Sosyal zeka kavramını açıklarken önemli bir konunun üzerinde durmanın faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Sosyal zeka ve duygusal zeka kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılmakta hatta bazen yanlışlıkla eşanlamlı olarak ifade edilmektedir (Ebrahimpoor vd., 2013:3). Hatta Landy (2005: Akt.: Lievens & Chan, 2010:344), duygusal zekanın yeni bir kavram olduğunu ve eski kavram olan sosyal zekanın yerini alabileceğini ifade etmiştir. Ancak görgül çalışmalar, bu iki kavramın birbirinden farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü duygusal zeka kavramı, bireyin kendisini anlama ve yönetilme yeteneği olarak açıklanırken, sosyal zeka bireyin başkalarını anlayabilme ilişkileri yönetebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Williams, 2008:39).

2.3. İşyerinde Dışlama ile Sosyal Zeka İlişkisi ve Araştırma Hipotezleri

Daha önce de ifade edildiği gibi, her ne kadar ilgili yazında, bazı kişilik özellikleri ile dışlama arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara (Wu vd., 2011; Zhao vd., 2013) rastlanmış olsa da, işyerinde dışlama üzerine yapılan çalışmaların genellikle kavramın sonuçları üzerine odaklandığı ve kavramın belirleyicilerinin ne olduğunu açıklayan yayınlanmış bir araştırmaya rastlanmadığı görülmektedir (Wu vd., 2011:24). Ayrıca,

ulaşılabilen kaynakların sınırlılığı da dikkate alınarak, sosyal ilişkiler açısından önemli olarak kabul edilen ve insanları idare edebilme ya da insanlarla iyi anlaşabilme yeteneği olarak ifade edilen sosyal zeka (Chapin, 1939:165) ile dışlama davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İşgörenlerin örgüt içerisinde bir grubun ya da bir takımın üyesi olduğu düşünüldüğünde, verilen görevleri yerine getirirken birbirleri arasında etkileşime ve karşılıklı iletişime geçecekleri göz önüne alındığında, grup davranış kuramlarından biri olan sosyal etki kuramının (Krok, 2013:105) işgörenlerin sosyal zeka seviyeleri ile iş arkadaşlarının kendilerine yönelik sergiledikleri dışlama davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkiyi kuramsal olarak temellendirmek için faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

Kökleri sosyal psikolojiye (Brown, 2009:37), özü ise sosyal etkileşime (Blascovich, 2002:25) dayanan Sosyal Etki Kuramı, bir bireyin inanç, tutum ve davranışlarının, çevresindeki diğer kişiler tarafından etkilendiğini modelleyerek açıklayan bir üst kuram olarak geliştirilmiştir (Nettle, 1999:100). Sosyal etki kuramına göre bireyin davranışları, çevresindeki diğer kişi ya da gruplardan etkilenmektedir (Brocato vd., 2012:385). Kelman (1958:53)'a göre bireyin davranışlarındaki değişikliklere neden olan bu sosyal etki, *uyma*, *özdeşleşme* ve *içselleştirme* olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. *Uyma*, bireyin inandığı ya da memnun olduğu için değil, ödül kazanma veya cezadan kaçınma beklentisi içinde olduğu için davranışını çevresindeki kişi ya da grubun etkisinden dolayı (Malhotra & Galletta, 1999:3), rica, zorlama veya grup baskısı gibi nedenlerle o davranışı göstermesini ifade eder (Katı, 2016:34). Başka bir deyişle *uyma* davranışı, bir bireyin kendisi için önemli olan diğer insanların fikirlerine riayet etmesini ifade eder (Zhou, 2011:3). Burada bireyin uyum davranışından kaynaklanan tatmini, etkiyi kabullenmesinden kaynaklanan sosyal etkiden gelmektedir (Kelman, 1958:53). *Özdeşleşme*, bireyin başka kişi ya da gruplarla kendi tanımladığı, tatmin edici bir ilişki kurmak ya da bu ilişkiyi sürdürmek istediği için sosyal etkiyi kabullenmesini ifade eder (Malhotra & Galletta, 1999:3). Başka bir ifadeyle, özdeşleşme, kişinin bir grupta, ait olma ya da bağlanma gibi duygularını içeren bireysel kimlik (Zhou, 2011:3) oluşturabilmesi için grubun istekleri doğrultusunda davranışlarını değiştirmesini açıklamaktadır (Wang vd., 2013:300). Dolayısıyla bu davranış, bir bireyin başka bir kişi ya da gruba kendini iyi bir şekilde tanıtmak ve bir ilişki kurmak veya bu ilişkiyi sürdürmek istediğinde ortaya çıkmaktadır (Kelman, 1958:53). *İçselleştirme* ise, kendi değer yargıları ile uyumlu olduğu için (Malhotra & Galletta, 1999:3) bireyin başkalarının fikirlerini özümsemesi ve bu fikirlere göre davranışlarını değiştirmesi durumunu ifade etmektedir (Wang vd., 2013:300). İçselleştirmede önemli olan husus, bir davranışın benimsenmesi için bireyin değer yargıları ile diğerlerinin değer yargılarının uyumlu olmasıdır (Kelman, 1958:53; Bagozzi & Lee, 2002:228). Dolayısıyla, bu açıklamalardan hareketle, Kelman (1958:53) tarafından açıklanan bu üç sosyal etkileme süreci kapsamında, uymanın, inanmadığı halde başkalarının baskısı sonucu ortaya çıktığı; özdeşleşme ve içselleştirmenin ise kişinin bir amaç doğrultusunda kendi isteğiyle olduğu söylenebilir (Katı, 2016:34).

Sosyal psikoloji yazınında en yaygın olarak çalışılan (Harris vd., 2007:279) ve bir üst kuram olarak geliştirilen sosyal etki kuramı (Nettle, 1999:100), sosyal iletişimi açıklayan birçok kuramı kapsayan bir çatı kuramdır (Goldsmith, 2015:24). Sosyal etki kuramı kapsamında, sosyal psikolojide en fazla kabul gören diğer bir yaklaşım, Latané (1981) tarafından geliştirilen modeldir (Oc & Bashshur, 2013:922). Latané (1981) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, diğer sosyal etki kuramları gibi bireyin duygularının, düşüncelerinin ya da davranışlarının sosyal çevresinden nasıl etkilendiğini açıklamaktadır

(Nowak vd., 1990:362-363). Ancak, diğer sosyal etki kuramlarından farklı olarak Latané (1981) sosyal etkiyi açıklarken, sosyal etkinin gücünü, mekansal ya da zamansal yakınlığını ve etki kaynağının sayısını içeren bir matematiksel formül kullanarak açıklamaya çalışmıştır (Latané & Bourgeois, 1996:46; Oc & Bashshur, 2013:922; Mir & Rehman, 2013:640). Bu matematiksel formül $f=f(SIN)$ denklemi ile ifade edilmektedir. Bu denklemde (f) bir fonksiyonu yani sosyal etkiyi, (S) sosyal etkinin gücünü (yetenek, dikkati çekme ya da otorite gibi), (I) sosyal etkinin mekansal ya da zamansal yakınlığını ve (N) ise etki kaynağının sayısını ifade etmektedir (Nowak vd., 1990:364; Lee & Lee, 2014:43-44). Formülde de görüldüğü gibi bu üç faktörün birbiri ile çarpımı, sosyal etkinin gücünü göstermekte ve sosyal faktörler (SIN) ne kadar fazlaysa, sosyal etkinin de o kadar büyük olduğu anlaşılmaktadır (Kati, 2016:35). Konuya çalışmamız kapsamındaki sosyal zeka ve dışlama ilişkisi açısından bakıldığında; sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık gibi boyutlarıyla sosyal zeka, Latané (1981)'in modelinde sosyal faktörü temsil etmektedir. Bu açıdan, bireyin sahip olduğu sosyal bilgi süreci (kişilerarası ilişkilerde sözlü ya da sözsüz mesajları anlayabilme, empati kurabilme, açık mesajların dışında gizli mesajları da okuyabilme), sosyal beceri (girişken davranışta bulunma, bir ilişkiyi başlatma, sürdürme ve sonlandırma ve etkin dinleme gibi temel iletişim becerileri) ve sosyal farkındalık (bireyin bulunduğu mekan ve zamana uygun olarak etkili bir şekilde davranabilme) yeteneklerinin sosyal etkiyi artıran bir çarpan olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla, Latané (1981)'in sosyal etki kuramı çerçevesinde sosyal etkinin gücünü oluşturan sosyal zeka, bireyin kendisine yönelik dışlama davranışı sergileyen kişilerin bu davranışlarını değiştirmesi için güçlü bir sosyal etki yaratabilir. Böylelikle hedefteki kişi, sosyal zekası yüksek olan kişilerle faydalı bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürebilmek için davranış değişikliğine giderek özdeşleşme sergileyebilir. Bu açıklamalardan hareketle, sosyal zeka seviyesi ile dışlama arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişkinin olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, araştırmamızda test edilecek hipotez şu şekildedir:

Hipotez: İşgörenlerin sahip oldukları sosyal zeka seviyelerinin kendilerine yönelik sergilenen dışlama davranışları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya İli, Serik İlçesi Belek Beldesinde faaliyet gösteren 4 beş yıldızlı otelde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile 20-24 Ekim 2016 tarihleri arasında bırak-topla tekniği kullanılarak

uygulanmıştır. Süre sonunda, işgörenlerin sosyal zekalarını ve kendilerine yönelik sergilenen dışlanma davranışlarının seviyesini ölçmek için bırakılan 400 anketten 304 adedi toplanmıştır. Anket formlarının geri dönme oranı %76'dır. Örnekleme oluşturan işgörenler animatör, aşçı, barmen, garson, oda sorumlusu, temizlikçi, belboy, can kurtaran, ön büro görevlisi, güvenlikçi ve mutfak görevlisi gibi görevleri yerine getirmektedirler. Örnekleme oluşturan 304 işgörenin yaş ortalaması 32,50, çalışma sürelerinin ortalaması ise 5,54'dür. Erkek işgörenlerin oranı %51,6 (n=157), kadın işgörenlerin oranı %48,4 (n=147); evlilerin oranı %56,3, bekarların oranı ise %43,1'dir. İlköğretim mezunlarının oranı % 36,3, lise mezunlarının oranı %36, yüksek okul mezunlarının oranı %19,5, lisans mezunlarının oranı ise %8,2'dir. Kadrolu işgörenlerin oranı %60,5, kadrosuz işgörenlerin oranı ise %39,5'dir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Sosyal Zeka Ölçeği: İşgörenlerin sosyal zeka seviyelerini ölçmek için Silvera ve meslektaşları (2001) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Çetin (2009) tarafından Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirliği yapılan 21 maddeli Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinden (TSZÖ) faydalanılmıştır. Ölçek sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. *Sosyal bilgi süreci* boyutu için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,94 olarak ölçülmüş olup, örnek ifade " Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim", şeklindedir. *Sosyal beceri* boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,91 olarak ölçülmüş olup, örnek ifade " Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım", şeklindedir. *Sosyal farkındalık* boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,92 olarak ölçülmüş olup, örnek ifade " İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar", şeklindedir.

Dışlama Ölçeği: İşgörenlerin maruz kaldıkları dışlama davranışlarının seviyesini ölçmek için Ferris ve meslektaşları (2008) tarafından geliştirilen ve tek boyuttan oluşan 10 maddeli ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,97 olarak ölçülmüş olup, örnek ifade " İşyerimde çalışma arkadaşlarım ben yokmuşum gibi davranırlar", şeklindedir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçme modelini test etmek için doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ölçme modeli, alternatif dört modelle karşılaştırılmıştır (Tablo 1). Ölçme modeli; sosyal zeka düzeyini ölçmeye yönelik üç faktör (sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık) ve dışlama davranışı düzeyini ölçmek için tek faktör olmak üzere toplam dört faktörden oluşmaktadır. Ölçme modelinin uyum değerlerine bakıldığında, kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir: kıkare (X^2) değeri 1190,71, serbestlik derecesi (df) 423, kıkare serbestlik derecesi oranı (X^2/df) 2,81, kök ortalama kare yaklaşımı hatası (RMSEA) 0.077, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0.95 ve normlanmış uyum indeksi (NFI) 0.93. Ölçme modeli ve diğer modelleri karşılaştırmak için Kikare farklılık testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu kapsamda, ölçme modelinin diğer modeller ile karşılaştırıldığında en iyi değere sahip olduğu anlaşılmaktadır (Model 2 -sosyal zeka boyutlarının tek faktör ve performans değerlendirme boyutunun tek faktöre yüklendiği İki Faktörlü Model (ΔX^2 (10) = 353.88, $p < 0.01$)-, Model 3 - değişkenler arasındaki ilişkilerin sıfıra sabitlendiği Yapısal Boş Model (ΔX^2 (11) = 1087.83, $p < 0.01$)-, Model 4

- tüm faktörlerin tek faktöre yüklendiği Tek Faktörlü Model ($\Delta X^2 (11) = 1191.04$, $p < 0.01$).

Tablo 1. Alternatif Ölçme Modellerinin Karşılaştırılması

Modeller	X^2	df	X^2/df	RMSEA	CFI	NFI	X^2_{diff}	df_{diff}
Model 1 Dört faktörlü ölçme modeli	1190.71**	423	2.81	0.077	0.95	0.93		
Model 2 İki faktörlü ölçme modeli	1544.59**	433	3.56	0.092	0.94	0.92	353.88	10**
Model 3 Yapısal boş model	2278.54**	434	5.25	0.118	0.89	0.87	1087.83	11**
Model 4 Tek faktörlü ölçme modeli	2381.75**	434	5.486	0.122	0.92	0.89	1191.04	11**

$N = 304$, ** $p < 0.01$.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2, sosyal zeka ve dışlama boyutları ile araştırmaya katılanların medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresini içeren kontrol değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayılarını, ortalamalarını ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1. Medeni Durum	1,433	0.496						
2. Yaş	32.50	8.313	-0.159**	1				
3. Eğitim Düzeyi	2.392	1.362	0.132*	-0.043	1			
4. Çalışma Süresi	5.540	4.954	-0.167**	-0.287**	0.509**	1		
5. Sosyal Zeka	3.306	0.508	0.016	0.160**	-0.156**	0.116*	1	
7. Dışlama	2.241	1.269	-0.028	-0.149**	0.178**	-0.123*	0.172*	-0.458**

$N = 304$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3’de kontrol değişkenleri (yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresi) ile işgörenlerin sosyal zekalarının, dışlama davranışı üzerindeki etkisine ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları görülmektedir. İlk aşamada analize kontrol değişkenleri olarak, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresi sokulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, yaş ve sosyal zeka arasında ($\beta = -0.012$, $p < 0.05$) anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilirken; eğitim düzeyi ile sosyal zeka arasında ($\beta = 0.057$, $p < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Daha sonra kontrol değişkenlerine dışlama boyutu ilave edilmiş ve sosyal zeka üzerindeki etkisi test edilmiştir. Buna göre yaş ile sosyal zeka arasında ($\beta = -0.009$, $p < 0.05$) ve dışlama ve sosyal zeka arasında ($\beta = -0.170$, $p < 0.01$) anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilirken, çalışma süresi ile sosyal zeka arasında ($\beta = 0.014$, $p < 0.05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre *araştırma hipotezi* kabul edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Zekanın Dışlama Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Dışlama	
	B	B
Model 1		
1.Medeni Durum	0.112	
2.Yaş	-0.012*	
3.Eğitim Düzeyi	0.057*	
4.Çalışma Süresi	0.009	
F	4.076	
R ²	0.065	
Düzeltilmiş R ²	0.049	
Model 2		
1.Medeni Durum		0.085
2.Yaş		-0.009*
3.Eğitim Düzeyi		0.031
4.Çalışma Süresi		0.014*
5.Sosyal Zeka		-0.170**
F		14.875
R ²		0.235
Düzeltilmiş R ²		0.220

5. Sonuç ve Öneriler

Konaklama sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme açısından takım çalışması, başarı ve liderlik için önemli bir önkoşul olarak kabul edilmektedir (Nestoroska & Petrovska, 2014:441). İşgörenler arasında takım çalışmasının artması ile birlikte, işgörenler daha fazla sosyal iletişime ihtiyaç duymaktadırlar (Haq, 2014:1310). Ancak, daha önce de ifade edildiği gibi, bireyin işyerinde diğer çalışanlar tarafından görmezden gelindiğinin ya da dışlandığının algılama derecesi, olarak tanımlanan *işyerinde dışlanma* kavramının (Wu vd., 2012:178) hem işgörelere hem de örgüte önemli derecede zararlı etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Wu vd., 2011:24). Özellikle hizmet sektöründe, işyerinde dışlama oldukça yaygın bir olgu olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından kavramın konaklama sektöründe görevli işgörenleri üzerindeki etkisi tam olarak açıklanamamıştır (Leung vd., 2011:836; Zhao vd., 2013:219). Çalışmamız, yazındaki bu boşluğun doldurulması açısından önemlidir.

Çalışmanın bulgularına göre, işgörenlerin sahip olduğu sosyal zeka seviyeleri ile kendilerine yönelik sergilenen dışlama davranışları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki saptanmıştır. Başka bir deyişle, yüksek sosyal zeka seviyesine sahip işgörenlerin daha düşük dışlama davranışına maruz kaldığı söylenebilir. Ayrıca, bireyin yüksek sosyal zekaya sahip olmasının iş yerindeki diğer insanlarla genel olarak anlaşabilme, bulunduğu örgütün sosyal normları ve sosyal hayatın kuralları hakkında bilgi sahibi olabilmesini, karmaşık sosyal durumları kavrayabilmesi ve bu durumlara karşı duyarlı olabilmesini sağladığı düşünülmektedir. Bu açıdan sosyal zeka seviyesi yüksek olan bireylerin iş arkadaşlarıyla daha az sosyal etkileşim sorunları yaşayabileceği ve böylelikle dışlama davranışına maruz kalmayabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, özellikle hizmet sektöründe önemli olduğu düşünülen takım çalışması ve işgören dayanışması açısından

değerlendirildiğinde, yüksek sosyal zekaya sahip işgörenlerin daha yüksek performans gösterebileceği ve örgütün etkinliğine ve verimliliğine olumlu yönde katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu durumun tersi olarak, sosyal zeka seviyesi düşük olan işgörenlerin, iş arkadaşlarıyla daha kolay dışlama davranışına maruz kalabileceği anlaşılmaktadır. Dışlama davranışı ile ilgili yapılan sınırlı sayıdaki çalışmada (Wu vd., 2012:179), işgörenin, çalışma arkadaşları tarafından dışlandığına yönelik bir algı içerisinde olması, o işgörenin psikolojik sağlığını, davranışlarını ve hatta performansını olumsuz yönde etkileyebileceği ve temel insani ihtiyaçlarını (öz-saygı, ait olma, kontrol ve anlamlı bir varoluş) tehdit edebileceği ifade edilmiştir.(Ferris vd., 2008:1361). Dolayısıyla, işgörenlerin bu konuda farkındalığının artırılması, örgütün olumsuz işgören çıktılarıyla karşı karşıya kalmasını engelleyebilecektir.

Hizmet sektöründe, işyerinde uygulanan dışlama davranışının oldukça yaygın bir olgu olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından kavramın konaklama işletmelerindeki işgörenler üzerindeki etkisinin tam olarak açıklanamamış olması (Leung vd., 2011:836; Zhao, vd., 2013:219) göz önüne alındığında, daha sonra yapılacak çalışmalarda işyerinde dışlama ile işgören çıktıları (iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık gibi) arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkide sosyal zekanın ılımlatıcı bir etkisinin olup olmadığının test edilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda, dışlama davranışının belirleyicilerinin neler olduğuna yönelik (kişilik özellikleri, örgüt kültürü, iş yükü, örgütsel adalet algısı, gibi) araştırmaların yapılmasının kavramın daha iyi anlaşılması için farklı bir bakış açılarını da beraberinde getirebileceği düşünülmektedir

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, çalışma verilerinin sadece Belek/Antalya'da faaliyet gösteren dört beş yıldızlı otelden toplanmasından dolayı, çalışmanın yapıldığı turizm ve konaklama sektörüne yönelik bir genelleme yapılmasının söz konusu olmayacağıdır. Gelecekte, farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde yapılacak çalışmalarla bu sorunun çözümüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmamızla ilgili bir diğer sınırlılığın, veri toplama yönteminden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Sonraki çalışmalarda, özellikle iş arkadaşları tarafından yapılan dışlama davranışı ile ilgili verilerin çalışanların kendisi dışında, çalışma arkadaşlarından, astlarından ve üstlerinden farklı zamanlarda toplanması yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Anderson, J. W. (2009). Organizational shunning: The disciplinary functions of “non-sense”. *Atlantic Journal of Communication*, 17 (1), 36-50.
- Arghode, V. (2013). Emotional and social intelligence competence: Implications for instruction. *International Journal of Pedagogies and Learning*, 8 (2), 66-77.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 226-247.
- Balliet, D., & Ferris, D. L. (2013). Ostracism and prosocial behavior: A social dilemma perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120 (2), 298-308.
- Blackhart, G. C., Knowles, M. L., Nelson, B. C., & Baumeister, R. F. (2009). Rejection elicits emotional reactions but neither causes immediate distress nor lowers self-esteem: A meta-analytic review of 192 studies on social exclusion. *Personality and Social Psychology Review*.

- Blascovich, J. (2002). A theoretical model of social influence for increasing the utility of collaborative virtual environments. In *Proceedings of the 4th international conference on Collaborative virtual environments* (pp. 25-30). ACM.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88 (3), 384-398.
- Brown, C. B. (2009). Influential women in organization development: Illuminating the path to prominence and the role of knowledge and social influence in the evolution of OD. Unpublished Doctoral Dissertation, Benedictine University.
- Chapin, F. S. (1939). Social participation and social intelligence. *American Sociological Review*, 4 (2), 157-166.
- Chung, Y. W. (2015). The mediating effects of organizational conflict on the relationships between workplace ostracism with in-role behavior and organizational citizenship behavior. *International Journal of Conflict Management*, 26 (4), 366-385.
- Davis, B. J., & Johnson, D. B. (2015). Water cooler ostracism: Social exclusion as a punishment mechanism. *Eastern Economic Journal*, 41 (1), 126-151.
- Doğan, T., & Çetin, B. (2009). Tromso sosyal zekâ ölçeği Türkçe formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 7 (1), 241-268.
- Ebrahimpoora, H., Zahed, A., & Elyasic, A. (2013). The study of relationship between social intelligence and organizational performance (Case study: Ardabil regional water company's managers). *International Journal of Organizational Leadership*, 2 (1).
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93 (6), 1348.
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Haq, I. U. (2014). Workplace ostracism and job outcomes: Moderating effects of psychological capital. In *Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life: Proceedings of the management, knowledge and learning international conference 2014*, 1309-1323.
- Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Shaw, J. D. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92 (1), 278.
- Hitlan, R. T., Clifton, R. J., & DeSoto, M. C. (2006). Perceived exclusion in the workplace: The moderating effects of gender on work-related attitudes and psychological health. *North American Journal of Psychology*, 8 (2), 217-236.
- Hitlan, R. T., Zárate, M.A., Kelly, K. M., & Catherine DeSoto, M. (2015). Linguistic ostracism causes prejudice: Support for a serial mediation effect. *The Journal of Social Psychology*, 156 (4), 1-15.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). Sosyal ve kültürel zekâ arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Turkish Journal of Education*, 3 (2), 4-15.
- Katı, Y. (2016). İşgörenlerin Politik Becerileri ve Kariyer Başarısı İlişkisi: Lider Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kaukiainen, A., Björkqvist, K., Lagerspetz, K., Österman, K., Salmivalli, C., Rothberg, S., & Ahlbom, A. (1999). The relationships between social intelligence, empathy, and three types of aggression. *Aggressive Behavior*, 25 (2), 81-89.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
- Kline, P. (1991). *Intelligence: The Psychometric View*, Kanada: Routledge
- Kosmitzki, C., & John, O. P. (1993). The implicit use of explicit conceptions of social intelligence. *Personality and Individual Differences*, 15 (1), 11-23.
- Krok, E. (2013). Willingness to share knowledge compared with selected social psychology theories. *Contemporary Economics* 7 (1) 101-109.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36 (4), 343-356.

- Latané, B., & Bourgeois, M. J. (1996). Experimental evidence for dynamic social impact: The emergence of subcultures in electronic groups. *Journal of Communication*, 46 (4), 35-47.
- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89 (3), 483.
- Lee, H. S., & Lee, H. J. (2014). Factors Influencing Online Trust. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18 (1), 41.
- Leung, A. S., Wu, L. Z., Chen, Y. Y., & Young, M. N. (2011). The impact of workplace ostracism in service organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 836-844.
- Lievens, F., & Chan, D. (2010). Practical Intelligence, Emotional Intelligence, and Social Intelligence. In J. L. Farr ve N. T. Tippins (Ed.), *Handbook of Employee Selection*. (339-359). New York: Routledge.
- Loflin, D. C., & Barry, C. T. (2016). 'You can't sit with us': Gender and the differential roles of social intelligence and peer status in adolescent relational aggression. *Personality and Individual Differences*, 91, 22-26.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Systems sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd annual Hawaii international conference on* (pp. 1-14). IEEE.
- Marlowe, H. A. (1986). Social intelligence: Evidence for multidimensionality and construct independence. *Journal of Educational Psychology*, 78 (1), 52.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8 (4), 637.
- Nestoroska, I., & Petrovska, I. (2014). Staff training in hospitality sector as benefit for improved service quality. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* p.437). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Nettle, D. (1999). Using social impact theory to simulate language change. *Lingua*, 108 (2), 95-117.
- Nezlek, J. B., Wesselmann, E. D., Wheeler, L., & Williams, K. D. (2012). Ostracism in everyday life. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 16 (2), 91.
- Oc, B., & Bashshur, M. R. (2013). Followership, leadership and social influence. *The Leadership Quarterly*, 24 (6), 919-934.
- Poon, K. T., Teng, F., Wong, W. Y., & Chen, Z. (2016). When nature heals: Nature exposure moderates the relationship between ostracism and aggression. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 159-168.
- Ramsey, A. T., & Jones, E. E. (2015). Minding the interpersonal gap: Mindfulness-based interventions in the prevention of ostracism. *Consciousness and Cognition*, 31, 24-34.
- Riggio, R. E., & Reichard, R. J. (2008). The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (2), 169-185.
- Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2013). Invisible at work: An integrated model of workplace ostracism. *Journal of Management*, 39 (1), 203-231.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9 (3), 185-211.
- Scott, K. L., Restubog, S. L. D., & Zagenczyk, T. J. (2013). A social exchange-based model of the antecedents of workplace exclusion. *Journal of Applied Psychology*, 98 (1), 37.
- Silvera, D. H., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). The Tromsø Social Intelligence Scale, A self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313-31.
- Strang, R. (1930). Measures of social intelligence. *American Journal of Sociology*, 36 (2), 263-269.

- Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and Its Uses, *The Harpers Monthly*, 227-235.
- Wang, Y., Meister, D. B., & Gray, P. H. (2013). Social influence and knowledge management systems use: Evidence from panel data. *Mis Quarterly*, 37 (1), 299-313.
- Williams, H. W. (2008). Characteristics that distinguish outstanding urban principals: Emotional intelligence, social intelligence and environmental adaptation. *Journal of Management Development*, 27 (1), 36-54.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452.
- Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, 20 (2), 71-75.
- Williams, K. D., & Sommer, K. L. (1997). Social ostracism by coworkers: Does rejection lead to loafing or compensation?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23 (7), 693-706.
- Wu, L. Z., Yim, F. H. K., Kwan, H. K., & Zhang, X. (2012). Coping with workplace ostracism: The roles of ingratiation and political skill in employee psychological distress. *Journal of Management Studies*, 49 (1), 178-199.
- Wu, L., Wei, L., & Hui, C. (2011). Dispositional antecedents and consequences of workplace ostracism: An empirical examination. *Frontiers of Business Research in China*, 5 (1), 23-44.
- Xu, H. (2012). How am I supposed to live without you: an investigation of antecedents and consequences of workplace ostracism. Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Yermentaeyeva, A., Aurenova, M. D., Uaidullakzy, E., Ayapbergenova, A., & Muldabekova, K. (2014). Social intelligence as a condition for the development of communicative competence of the future teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4758-4763.
- Yüksel, M. (2006). Duygusal zeka ve performans ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Zhao, H., Peng, Z., & Sheard, G. (2013). Workplace ostracism and hospitality employees' counterproductive work behaviors: The joint moderating effects of proactive personality and political skill. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 219-227.
- Zhao, H., Xia, Q., He, P., Sheard, G., & Wan, P. (2016). Workplace ostracism and knowledge hiding in service organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 84-94.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.

KIRGIZISTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK VE KARIYER EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN¹
Yrd. Doç. Dr. Emin YÜREKLİ²
Aygül ÖMÖRKIZI³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde öğrenim gören İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin öğrencilerinin girişimcilik ve kariyer eğilimlerini belirlemektir. Ayrıca öğrencilerin girişimcilik ve kariyer düşüncelerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Araştırma tanımlayıcı bir modelde dizayn edilmiş olup veri toplama için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya üçüncü ve dördüncü sınıfta okuyan öğrenciler dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin girişimcilik eğilimleri yüksek bulunmuştur. Kariyer tercihlerinde kamuda çalışmak isteyen ve akademisyen olmak isteyen öğrencilerin oranı düşüktür. Öğrencilerin kariyer tercihlerinde etkili olan en önemli faktörler; yaşadıkları ülkenin gelecekteki politik durumu ve ülkenin gelecekteki ekonomik durumu olarak belirlenmiştir. Öğrenciler kendilerinin güçlü yönleri olarak; enerjik olma, çok çalışma ve yüksek zeka olarak belirtmişlerdir. Kendilerinin zayıf yönleri olarak; güçlü ikna yeteneğine ve liderlik kabiliyetine az sahip olma olarak ifade etmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi, Girişimcilik, Kariyer, Öğrenci.

DETERMINATION OF ENTREPRENEURSHIP AND CAREER TRENDS OF THE STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES IN KYRGYZ-TURKISH MANAS UNIVERSITY

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the entrepreneurship and career tendencies of the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Kyrgyz Turkish Manas University. It is also identifying the factors that affecting students' entrepreneurship and career thoughts. The study was designed in a descriptive model and the survey method was used for data collection. Students have been included the educating the third and fourth class for the research. As a result of the research, the entrepreneurship tendencies of the students were found high. The proportion of students who want to work in the public sector and who want to be an academician are few in career preferences. The most important factors that affect students' career preferences are; the future political and economic situation of the country that they live in. It were found that strengths of the students; energetic, hard work and high intelligence. As their weaknesses have been determined not having strong persuasion ability and low leadership ability.

Keywords: Kyrgyz-Turkish Manas University, Entrepreneurship, Career, Student

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, (cserinkan@hotmail.com)

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, (eyurekli@pau.edu.tr)

³ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF

1. Giriş

Günümüzde girişimci nesiller yetiştirmek büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin gelişiminin artmasında gençlerin yeni istihdam alanları oluşturarak yeni işler kurmalarının büyük önemi vardır. Bunun için hemen hemen bütün üniversitelerde girişimcilik derslerinin okutulması sağlanmaktadır.

Bu çalışmada da Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesinde öğrenim gören İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin girişimcilik ve kariyer eğilimleri ve bunları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma için girişimcilik derslerini aldıkları düşünülen üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi için anket yöntemi kullanılmış olup tesadüfî örneklem metodu kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda; araştırmaya katılan öğrencilerin yarıya yakını kendi işlerini kurarak girişimci olmayı tercih etmişlerdir. Bayan öğrencilerden kendi işini kurmak isteyenlerin oranı erkeklerle hemen hemen eşittir. Öğrencilerin önemli bir kısmı, özel sektörde çalışmak istemektedirler. Kamu sektöründe ve üniversitede çalışmak isteyen öğrencilerin oranı oldukça azdır.

Öğrencilerin kariyer tercihlerinde etkili olan en önemli faktörler ise; yüксеlebilmek imkânı, yüksek gelir elde etme, yeteneklerin kullanılabilmesi ve iş güvencesi olarak tespit edilmiştir.

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde girişimci, girişimcilik ve Kırgızistan’da girişimcilik kavramları ile kariyer konuları teorik açıdan incelenmektedir.

2.1. Girişimci ve Girişimcilik

Girişimciliğin tanımı ilk kez, 18. yüzyılın başlarında Fransa’da yaşayan İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapılmıştır. Bu tanımda girişimci, henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişi olarak ifade edilmiştir. Bu tanım, girişimcinin risk üstlenme özelliğini vurgulamakta ve bunu ortaya çıkarmaktadır (Tosunoğlu, 2003:4-5; Akt. Başar vd., 2013:3). Ekonomik gelişme sürecine bağlı olarak girişimci tanımına yeni nitelikler eklenmiştir. Girişimci tanımı R. Cantillon’dan sonra Jean Baptise Say tarafından da geliştirilerek, girişimcinin risk üstlenme kadar üretim girdilerini örgütlenme ve yönetme niteliğine sahip olması gereği üzerinde de durulmuştur. Girişimcinin yenilikçi ve dinamik olma özelliğini ise ekonomik kalkınmada, insan kaynaklarının temel yapı taşlarından birisi olarak ilk kez vurgulayan ve gündeme getiren Joseph A. Schumpeter’tir (Başar vd., 2013:4).

Girişimci ise, belirsizlik altında karar alabilen, kararlı ve azimli, güçlü sezgi sahibi, iyi gözlem yapabilen, hayal gücü yüksek, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip, çok yönlü düşünebilen, ikna gücüne sahip olan, esnek, yenilikçi, kendine güvenen bir kişilik olarak belirtilebilir (Öztürk, 2008: 21).

Girişimci kavramı; fırsatlardan yararlanma, yeni fırsatlar yaratabilmek için üretim girdilerini örgütlenme ve risk alma özellikleri ile bağdaştırılır. Buna göre girişimci; henüz öngörmediği bir bedel üzerinden satmak üzere üretim faktörlerini satın alan ve üretimi

gerçekleştiren kişidir. Günümüzde girişimci, fırsatları sezen ve elde eden, bu fırsatları uygulanabilir ve pazarlanabilir fikirler haline getiren; buna zamanı, çabası ve yetenekleri ile değer ekleyen; bunun için piyasadaki riskleri üstlenen ve bu çabalardan gelecek kazancı sezebilen gelişimci ve yenilikçi kişidir (Demirel ve Tikici, 2004: 50).

Girişimcilik literatürü incelendiğinde, konuya ilişkin araştırmaları Gartner öncesi-sonrası ve Shapero sonrası olmak üzere üç önemli döneme ayırmak olanaklıdır. Bu dönemlerde öne çıkan temel faktörler, girişimci kişilik özellikleri, kişisel ve özgeçmiş özellikleri ve girişimcilik eğilimi biçiminde kendini göstermektedir (Keleş, 2013: 30).

Gartner sonrası olarak da adlandırılan dönemde ağırlık kazanan farklı bir bakış açısında girişimciler ve iş kurma arasındaki ilişki açısından bireysel ve özgeçmiş özelliklerinin dikkate alındığı göze çarpmaktadır (Uygun vd., 2012: 147).

Kırgızistan'da Girişimcilik hakkında bilgi vermeden kısaca tarihi bilgi vermek yerinde olacaktır. Kırgızistan 15 Aralık 1990'da egemenliğini, 31 Ağustos 1991'de bağımsızlığını ilan etmiş olup, Parlamento 11 Aralık 1991'de ülkenin bağımsızlık beyannamesini kanunlaştırmıştır. Bağımsız Cumhuriyet olan Kırgızistan, Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliğinin (SSCB) dağılmasıyla yeni ve bağımsız bir sisteme sahip olmuş ve kapitalist piyasa şartlarının içerisine girmiştir. Bağımsızlığını elde etmesinden iki yıl sonra 1993 yılında, daha önceden para birimi olarak Ruble'yi kullanan (SSCB'nin para birimi) Kırgızistan kendi para birimi olan SOM'u kullanmaya başlamıştır. 1991 yılından sonra Kırgızistan yeni bir sisteme geçişin sancılarını da beraberinde yaşamıştır. Daha önceden ülkede sermaye birikiminin sağlanamaması, üretim ve yatırım kararlarının merkezden verilmesi ve özel sektörle ilgili herhangi bir tecrübeye sahip olunmaması, daha önceki yatırımların özelleştirilmiş olmasına rağmen etkin işletilememesi ve pek çoğunun kapatılması sonucunu doğurmuştur. Eski dönemden kalan pek çok üretim yerinde, üretim durmuş, makineleri ve binalarıyla çürümeye bırakılmıştır. Ayrıca Kırgızistan'ın komşu ülkelere göre ham petrol, doğalgaz, kömür, pamuk üretimi gibi alanlarda da oldukça düşük düzeyde kaynağa sahip olması, onun yeni girişimler için sermaye bulmasında ciddi bir engel teşkil etmiştir. %74'ü devlet sektöründe istihdam edilen işgücü yeni sisteme geçiş ve bunun sonucundaki özelleştirmeyle beraber yüksek oranda işsiz kalmıştır (İrmiş, 2003:137-138)

Girişimcilik konusunda Türkiye'yi de kapsayan ve ekonomik gelişme yapıları benzerlikler gösteren ve Gelişen piyasalar, Geçiş ekonomileri ve Güney Amerika ülkeleri şeklinde üç ana gruba ayrılan 18 ülkedeki girişimcilik faaliyetlerine etki eden faktörleri ve gruplar arasındaki farklılıkları karşılaştırmalı inceleyen ilk çalışma Global Entrepreneurship Monitor tarafından yapılmaktadır. Türkiye bu konsorsiyuma 2006 yılında katılmıştır. 2011 yılında Kolombiya'da toplam girişimcilik faaliyeti %21,44 oranla en yüksek değere sahipken, Arjantin'de %20,78 ve Tayland'da %19,52 orana sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de bu tarihte toplam girişimcilik faaliyeti oranı ise %11,87 olarak belirlenmiştir (Erdoğan, 2016: 172).

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemek üzere pek çok araştırma yapılmıştır. Kırgızistan'da ise bu araştırmaların sayısının fazla olduğu söylenemez.

Kırgızistan'daki ilk girişimcilikle ilgili araştırmalardan biri olan İrmiş'in araştırmasında; öğrencilerin hangi meslekleri ne derecede önemli gördükleri ve kendi işletmelerini kurmayı ne kadar istediklerini başka bir ifadeyle girişimde bulunma konusunda eğilimlerinin nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda,

Öğrencilerin çok büyük bir kısmı yeni sistem içerisinde girişimciliğin ne kadar önemli olduğunu anlamışlar ve bu sebeple de kendi işlerini ve işletmelerini kurma isteği içerisinde oldukları görülmüştür (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 62).

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinin ana kontrolünde olarak gerçekleştirilen Uluslararası Girişimcilik Kongresinin 7.si gerçekleştirilmiştir. Bu kongrede sunulan bir bildiride, şimdiye kadar gerçekleştirilen bu girişimcilik kongrelerindeki konuları içinde en fazla bildiri sunulan ikinci konu Girişimcilik Kişilik ve Genç Girişimcilik konusu üzerinde çalışıldığı anlaşılmaktadır (Maksüdünov, 2016:78).

2.2. Kariyer Kavramı

Kariyer, kişisel ve örgütsel hedeflerle doğrudan bağlantılı olup, kişinin hayatı boyunca yaşayacağı ve kısmen kontrol altında tutabileceği iş tecrübesi ve faaliyetleriyle bağlantılı bir süreçtir (Serinkan, 2012:24).

Kariyer niyeti, kişinin gelişme ve ilerleme arzusuyla, meslek veya işinin ne olacağına veya ne olması gerektiğine dair karar vermesini içeren zihinsel bir süreçtir. Geçmişte devlet memurluğu ile eş anlamda kullanılan kariyer kavramı, zamanla genişleyerek bireyin bütün yaşamını kuşatan karmaşık ve çok boyutlu bir duruma gelmiştir. Günümüzde girişimciliği kariyer kavramının dışında tutmak mümkün değildir. Çünkü girişimcilik, kişinin kendi istihdamını sağladığı ve devam ettirdiği bir süreç olmanın yanında, buna paralel olarak kendi kariyerini de tayin ettiği ve girişimin düzey ve gelişimine göre geliştirdiği bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Kariyer, kişinin istihdamla ilgili rol ve pozisyonlarına karşılık gelen bir kavramdır. Bu bağlamda, kişinin örgüt içindeki hiyerarşide ilerlemesi olarak tanımlanabilir (Sezer, 2013: 52).

Çoğu insan, meslek kararını verirken zorlanmaktadır. Özellikle genç insanlar, okul yaşantılarından iş yaşamına geçerken, hangi işi yapmak istediğine karar verememenin yarattığı hissi tecrübe etmektedir. Bu durum özellikle üniversite öğrencileri arasında yaygın olmakta ve kişinin yaşadığı endişe hissi ve düşük öz saygınlığı ile ilgili olarak ağır bir yük şeklinde sırtına yüklenmektedir. Kariyer seçimi hayatımızın en kritik kararlarından birisidir ve bu karar genelde hayatta bir kere verilir. Bundan dolayı bu kararı verirken çok iyi düşünüp birçok faktörü hesaba katmanız gerekir. Kariyer seçiminde en önemli faktörlerin; (1) yeteneklerinizi, zayıf ve kuvvetli yönlerinizi ve ilgilerinizi açık ve net olarak anlayabilmenin, (2) seçmeyi düşündüğünüz kariyerin çalışma ortamını, o kariyerde başarılı olabilme şartlarını ve o kariyeri seçmenin size getireceği avantaj ve dezavantajların neler olduğunun farkında olmak gereklidir (Serin vd., 2014: 210).

Kariyer gelişimi; kişinin tüm yaşamını kapsayan, işle ilgili deneyimleri, düşünceleri ve davranışlarını planlamasıdır. Bireysel açıdan kariyer planlama; “kişinin kendi yeteneklerini ve ilgi alanlarını değerlendirmesi, kariyer fırsatlarını incelemesi, kariyer amaçlarını ortaya koyması ve uygun, geliştirici faaliyetler planlaması aşamalarını” içerir. Bireylerin her dönemde kariyer planlaması yapmaları veya bu planları sık sık güncelleştirmeleri gereklidir. İş değişikliklerinde, işle ilgili performans eksikliklerinde, yeni iş arayışlarında bu tür planlara ihtiyaç duyulmaktadır (Aytaç, 1997:180).

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesinde okuyan İşletme bölümü öğrencilerine yönelik yapılan Girişimcilik ve kariyer konularına ilişkin anket çalışmasının sonucuna göre; işletme öğrencilerden bir kısmının mezun olduktan sonra kariyer olarak girişimciliğe

niyetlendiği (%35); erkek öğrencilerin (%37,5) ve kız öğrencilerin (%36) girişimciliğe yöneliminde önemli bir fark bulunmadığı görülmüştür (Sezer, 2013:58).

Manas Üniversitesi İİBF öğrencilerine yönelik yapılan kariyer araştırması bulgularına göre; araştırmaya katılan öğrenciler mezun olduktan sonra % 15,5'i kamu sektörü, % 41,2'si özel sektörü, % 29,7'si kendi işini kurmayı ve %8,1 akademisyen olmayı tercih etmişlerdir (Serinkan ve Kasimbaeva, 2016:71).

3. Yöntem

3.2. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve İİBF Hakkında Bilgi

Üniversite, 30 Eylül 1995 tarihinde İzmir'de imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgızistan Cumhuriyeti hükümeti arasında Kırgızistan'ın başkenti Bişkek şehrinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi kurulmasına dair anlaşma"nın her iki ülke yetkili makamlarınca onaylanmasına müteakip 1997-1998 öğretim yılında öğretime başlamıştır. (manas.edu.kg/index.php/kurumsal/tanitim/).

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1997 yılında eğitim ve öğretime başlamış, 2002'de ilk mezunlarını vermiştir. 2004 yılında Cal Yerleşkesi'ndeki yeni binasına taşınan Fakülte, gelecek yönelimli; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde, girişimci ruha sahip, kendi işini kurabilecek ya da özel sektörde ve kamu sektöründe çalışabilecek niteliklerle donatılmış insan gücünü yetiştirmeyi amaç edinmiştir. Bu amacın gerçekleşmesi için gerekli bina, teknoloji ve insan kaynağına sahip olan Fakültede İktisat, İşletme, Finans ve Bankacılık, Uluslararası İlişkiler olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır. Tüm bölümlerde Kırgızca-Türkçe dil hazırlık sınıfı bulunmaktadır (<http://manas.edu.kg/index.php/akademik/fakulteler/iktisadi-ve-idari-bilimler-fakultesi>). Finans ve bankacılık bölümü yeni bir bölüm olduğu için 1. ve 2. Sınıf öğrencileri bulunmaktadır. Kapanmakta olan Maliye Bölümü öğrencilerinin 3. ve 4. Sınıf öğrencileri bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Üniversiteli gençler okul hayatı bitmeden iş hayatının endişelerini taşımaktadırlar. İşsizlik oranının yüksek olduğu Kırgızistan'da üniversite mezunlarının bile iş bulma imkanları kısıtlıdır. Çünkü eleman arayan kurumlar, özellikle iş tecrübesi olan adaylarla çalışmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle Kırgızistan'da yerleşik bulunan Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesinde (KTMU) öğrenim gören gençlerin hayata hazırlıklı olmaları için bir farkındalık oluşturmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Bu araştırmanın diğer bir amacı, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) öğrenim gören öğrencilerin iş hayatına ilişkin girişimcilik ve kariyer eğilimlerinin belirlenmesidir. Ayrıca öğrencilerin gelecekleriyle ilgili tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir.

3.4. Araştırmanın Türü ve Ölçüm Aracı

Bu çalışma İdari ve İktisat Fakültesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin girişimcilik özellikleri ve kariyer tercihlerini belirlemek amacıyla yapılan tanımlayıcı bir araştırmadır.

Araştırmada ölçüm aracı olarak anket kullanılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak bir veri seti kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Börü'nün çalışmasından faydalanılmıştır (Börü, 2006:73).

3.5. Evren ve Örneklem

Birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinin iş hayatı tercihleri 3. ve 4. sınıflarda değişebileceği dikkate alınarak, üniversitede son yılları olan ve 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulamanın daha doğru olacağı düşüncesiyle, bu öğrenci grupları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı zamanlarda Finans ve Bankacılık bölümünün 2. ve 4. Sınıf öğrencileri yerine Maliye bölümü öğrencileri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bölüm kapanmakta olduğundan 1. ve 2. Sınıf öğrencileri bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında toplam 170 anket dağıtılmış ve 117 tanesi cevaplandırılarak geri toplanmıştır. Onlardan 8 tanesi geçersiz sayılarak araştırmaya dahil edilmemiştir. Böylelikle toplam 109 öğrenciden geçerli cevap alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırma veri setinde önce demografik sorular sorulmuştur. Daha sonra girişimcilik ve kariyer konularına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ayrıca gruplar arasında farklılıkları belirlemeye yönelik istatistiki analizlerin sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

4.1. Demografik özellikler

Anketin birinci kısmında öğrencileri tanımlamaya yönelik olarak sorulan soruların frekansları alınarak genel olarak cevaplayıcıların tanımlayıcı özellikleri verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan toplam öğrencinin %54,13'ü (59 kişi) bayan, kalan %45,87'si ise erkek öğrencilerdir (50 kişi). Ankete katılan öğrencilerin en çoğu %33' (36 kişi) işletme bölümü öğrencileri, ondan sonra %31,19'u (34 kişi) iktisat, %20,18'i maliye bölümünde eğitim aldıkları (22 kişi) ve en azı %15,6 (17 kişi) uluslararası ilişkiler bölümü öğrencileri oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1: Öğrencilerin Eğitim Aldığı Bölümlere ve Sınıflara Göre Dağılımı

Bölüm	Sınıf		Toplam
	Üçüncü	Dördüncü	
İşletme	17	19	36
Uluslararası ilişkiler	6	11	17
İktisat	21	13	34
Maliye	12	10	22
Toplam	56	53	109

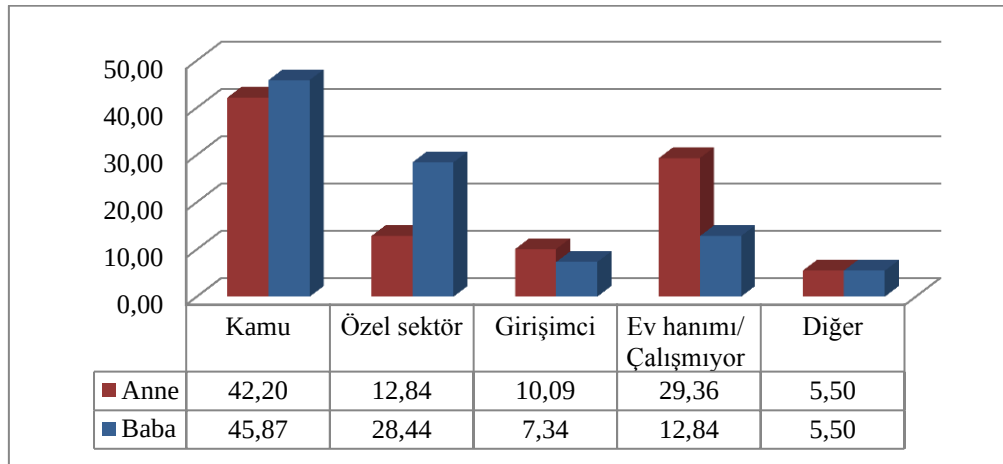
Tablo 1 incelendiğinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılan bu araştırmaya üçüncü sınıf öğrencilerinden 56 kişi, dördüncü sınıf öğrencilerinden ise 53 kişinin katıldığı görülmektedir.

Anne ve Babanın Çalıştığı Sektörler

Öğrencilerin anne ve babalarının çalışma durumları incelendiğinde, %29,36'sının annesinin çalışmadığı ve % 12,84'ünün babasının çalışmadığı görülmüştür. Çalışan anne ve babaların çalıştıkları alanlar da araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan annelerin ağırlıklı olarak kamu sektöründe (%42,2) çalıştıkları tespit edilmiştir. Özel sektörde çalışanların annelerin oranı % 12,84 ve kendi işini yapanların oranı ise %10,09 olarak bulunmuştur.

Aynı şekilde babaların çalışma alanlarına bakıldığında, kamu sektöründe çalışan babaların oranı annelerinkine yakındır (%45,87). Ancak özel sektöre geldiğimizde babaların bu sektörde çalışma oranı %28,44'ü göstermektedir. Ayrıca babaların kendi işlerini yapma oranı % 7,34 olarak bulunmuştur (Şekil 1).

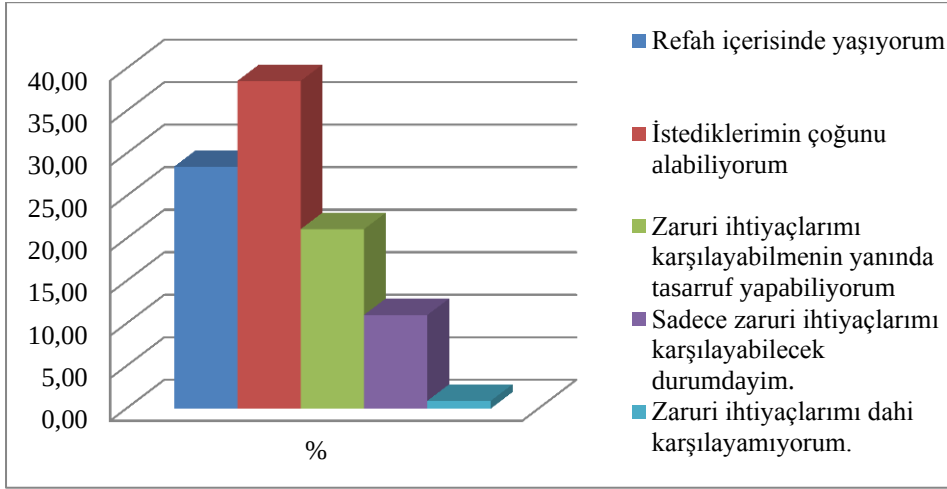
Şekil 1: Öğrencilerin Anne ve Babasının Çalıştığı Alanlara Göre Dağılımı



Ekonomik Durumları

Öğrencilerin kendi ekonomik durumlarını nasıl algıladıklarını görmek açısından yöneltilen soruya alınan cevaplar aşağıda Şekil.2'de sunulmaktadır. Öğrencilerin % 28,44'ü refah içerisinde yaşadıklarını belirtirken, % 38,53'ü istediklerinin çoğunu alabildiklerini ve % 21,10'u de zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yanında tasarruf yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

Şekil 2: Ekonomik Durum



Elde edilen sonuçlardan öğrencilerin ekonomik düzeylerinin büyük çoğunlukla orta ve üstü olduğu anlaşılmaktadır. Zaruri ihtiyaçlarını dahi karşılayamayan öğrencilerin oranı % 0,92'dir. Yalnız zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumdayım diyen öğrenciler %11,01'i oluşturmuşlardır.

Kariyer Tercihleri

Öğrencilere okulu bitirdikten sonra verilen seçeneklerden hangisini yapmayı istedikleri sorulmuştur. Tablo 2' de gösterildiği gibi elde edilen verilerden büyük çoğunluğunun (%38,53) kendi işlerini kurmak istediği ortaya çıkmıştır. %33,95'i özel bir şirkette çalışmak istediklerini ifade etmişlerdir. Kamu kesiminde çalışmak isteyenler % 13,76, üniversitede akademisyen olmak isteyenler % 8,26 ve ankette belirtilenler dışında başka yerde çalışmayı düşünenler %5,5 olarak ortaya çıkmıştır.

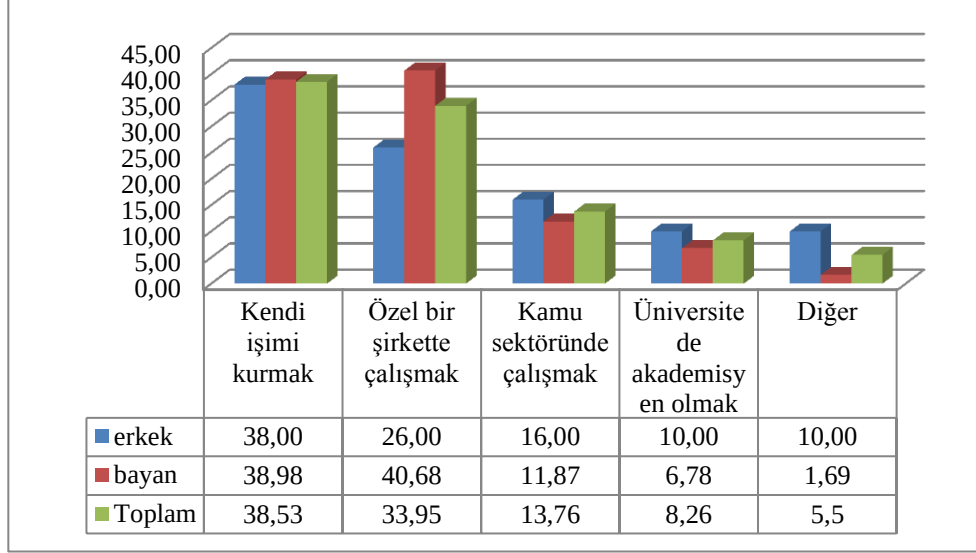
Tablo 2: Öğrencilerin kariyer tercihleri

Hangi alanda çalışmak istiyor	Sayısı	%
Kendi işimi kurmak	42	38,53
Özel bir şirkette çalışmak	37	33,94
Kamu sektöründe çalışmak	15	13,76
Üniversitede akademisyen olmak	9	8,26
Diğer	6	5,50
Toplam	109	100

Cinsiyete Göre Kariyer Tercihleri

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre tercih ettikleri kariyer alanları aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 3: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kariyer Tercihleri



Öğrencilerin cinsiyetlerine göre kariyer tercihlerine bakıldığında; kızların %40,68'i, erkeklerin %26,53'si özel bir şirkette çalışmak istediklerini belirtmiştir. Bu hususta kızlar erkeklere göre daha fazla puan almışlardır. Başka alanlar için bunun dışında çok bir fark gözükmemektedir.

Öğrencilerin, okudukları sınıflara göre kariyer tercihlerine ilişkin tercihlerinde farklı bir dağılım gösterip göstermediklerine de bakılmıştır. Ancak elde edilen sonuçlara bakıldığında, 3.sınıflar ve 4.sınıflar, kendi işini kurmak seçeneğini birinci sırada istemişler ve ikinci sırada da özel sektörde çalışmayı istediklerini belirtmişlerdir.

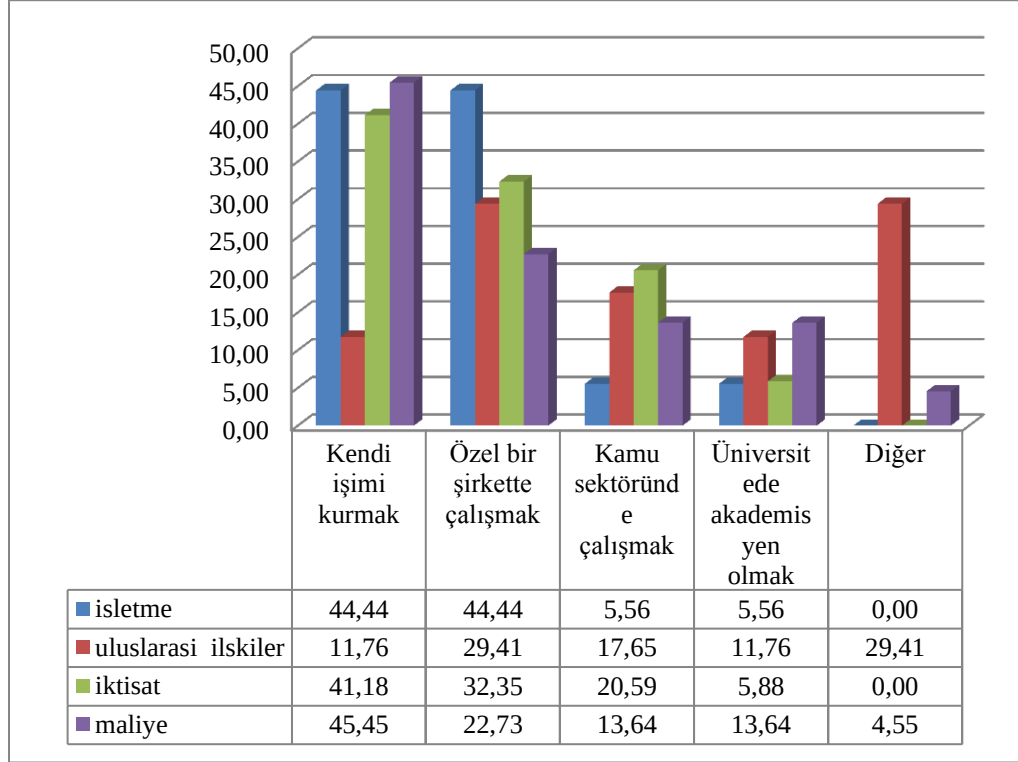
Öğrencilerin Kariyer Tercihleri İle Eğitim Aldıkları Bölümle İlişkisi

Öğrencilerin kariyer tercihleri ile eğitim aldığı bölümle ilişkisine bakıldığında;

İşletme bölümü öğrencileri kendi işini kurma (%44,44) ve özel şirkette çalışmayı (%44,44) oranı ile aynı oranda tercih ettiği görülmektedir. Kamu sektöründe çalışmak ve üniversitede akademisyen olmak isteyenler %5,56 olduğu görülmüştür.

Uluslararası ilişkiler bölümüne bakıldığında; girişimci olmak isteyenler %11,76 ve üniversitede akademisyen olmak isteyenler oranı %11,76, özel şirkette çalışmak isteyenler oranı %29,41, kamu sektöründe çalışmayı hedefleyenler %17,65 ve en çok da diğer (belirttiklerine göre uluslararası kurumda çalışmak isteyenler) %29,41'dir.

Şekil 4: Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Bölümlere Göre Kariyer Tercihleri



İktisat bölümü öğrencileri: %41,18'i kendi işini kurmak isteyenler, %32,35'i özel şirkette, %20,59'u kamu sektöründe çalışmayı, %5,88'i üniversitede akademisyen olmayı düşünenler olarak ortaya çıkmıştır.

Maliye bölümü öğrencileri ise %45,45 kendi işini kurmak isteyenler, %22,73 özel şirkette, %13,64 kamu sektöründe çalışmayı, %13,64 üniversitede akademisyen olmayı isteyenler ve %4,55' i diğer yerde kariyer yapmayı planlayanlar olarak görülmüştür. Şekil. 4'de görüldüğü gibi, İİBF'nin 4 ayrı bölümden en fazla farklılığı, uluslararası ilişkiler bölümü göstermiştir.

4.2. Öğrencilerin Kariyer Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Bu bölümde, öğrencilere bir işte aranabilecek özellikler sıralanarak kendilerince bu ifadelerin ne derece önem taşıdığını belirtmeleri istenmiştir. Verilen ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaların “yükselebilme imkânı (4,37)”, “gelişebilme imkânı (4,36)”, “yüksek gelir elde etme (4,36)” ve “yeteneklerin kullanılabilmesi (4,36)” olarak; en düşük ortalamaların ise “fazla sorumluluk taşımaması (3,71)”, “risk taşımaması (3,69)” olarak ortaya çıktığı görülmüştür. (5: çok önemli, 1: Hiç önemli değil)

Tablo 3: Öğrencilerin Kariyer Tercihlerinde Etkili Olan Unsurlar

İş hayatı Faktörleri	N	Art. Ort.	Std. Sap.
Yükselebilme imkânı	109	4,37	,73016
Statü sahibi olma	109	4,24	,81826
İş güvencesi	109	4,35	,77606
Gelişebilme fırsatları	109	4,36	,77770
Yüksek gelir elde etme	109	4,36	,88883
Yeteneklerin kullanılabilmesi	109	4,36	,86774
Eğitim ve yurtdışı kariyer imkânları	109	4,13	,99506
Bağımsız çalışabilme imkânı	109	4,23	,87028
Karar almada bağımsızlık	109	4,23	,88086
İşin geçerliliğini ilerde de koruyacak olması.	109	4,22	,92654
Fazla sorumluluk taşımaması	109	3,71	1,13114
Risk taşımaması	109	3,69	1,11807

Öğrencilerin çalışmak istedikleri alanlar açısından kariyer tercihlerinde etkili olan kişilik özellikleri aşağıda gösterilmektedir.

4.3. Kişilik Özellikleri

Verilen ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaların “Enerjik olma (4,156)”, “Hayal gücü (4,0826)”, “Çok çalışma (4,0734)” ve “Yüksek Zekâ (4,0275)” olarak; en düşük ortalamaların ise “Güçlü ikna yeteneği (3,8899)”, “Liderlik yeteneği (3,8624)”, olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Öğrencilerin eğitim aldığı bölümler ve sınıflar, doğduğu şehirler açısından bu konu incelendiğinde büyük bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tablo 4: Öğrencilerin Kişilik Özellikleriyle Çalışmak İsteddiği Alan Farkı

Kişilik özellikleri	Öğrencilerin çalışmak istediği sektör					
	Kendi işimi kurmak	Özel bir şirkette çalışmak	Kamu sektöründe çalışmak	Üniversitede akademisyen olmak	Diğer	Toplam
Çok çalışma	4,00	4,21	3,86	3,66	4,83	4,07
Enerjik olma	4,09	4,16	3,53	3,66	4,33	4,15
Yüksek Zekâ	3,95	4,18	4,00	3,88	3,83	4,02

Kendi işini yapmayı düşünenler kendilerinin daha çok enerjik olduğunu (4,09), özel şirkette çalışmak isteyenler kendilerinin çok çalışkan olduğunu (4,21), kamu sektöründe çalışmayı (4,00) ve üniversitede akademisyen olmayı düşünenler (3,88), yüksek zekaya sahip olduklarını düşünmektedirler.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Kırgızistan Türkiye manas Üniversitesinde öğrenim gören İİBF öğrencilerinin girişimcilik ve kariyer eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kariyer tercihleri, kendi işini kurma isteği ve özel sektörde çalışmak isteği olmuştur. Kamu sektöründe çalışmak ve üniversitede akademisyen olmak seçenekleri daha az tercih edilmiştir.

Öğrencilerin bir işte aradıkları en önemli nitelikler; yükselebileme imkânı, gelişebilme imkânı, yüksek gelir elde etme ve yeteneklerin kullanılabilmesi olarak tespit edilmiştir. En az önemli olan nitelikler ise; risk taşımaması ve fazla sorumluluk içermemesidir. Öğrencilerin kişilik özelliklerinden kendilerine en uygun buldukları özellikler; enerjik olma, çok çalışma, yüksek zekâ olarak bulunmuştur. En az uygun buldukları özellikler ise; güçlü ikna yeteneğine sahip olmama ve liderlik yeteneğinin az olması olarak bulunmuştur.

Kendi işini kurmak isteyenler kendilerinin enerjik olduklarının düşününler, özel şirkette çalışmak isteyenlerin çok çalışkan hissetmeleri, ayrıca kamuda çalışmak ve üniversitede akademisyen olmayı düşününlerin kendilerinin yüksek zekâyâ sahip olduğunu düşünmeleri beklenen bir sonuçtur.

Araştırmaya sadece İİBF'deki üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenmesi pek doğru değildir. Ayrıca başka fakülteleri de kapsayan araştırmalar yapılması yerinde olacaktır.

Kırgızistan'ın düşük kişi başına milli geliri ve üretimin az oluşu gibi faktörlere bakıldığında, girişimcilik konusunun çok daha önemli olduğu aşîkârdır. Bu nedenle üniversitelerde girişimcilik derinin okutulması gerekmektedir. Kırgız Hükümetinin de iş kuracak olan gençlere, değişik imkânlar tanınması yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Aytaç, Serpil. (1997). Çalışma Yaşamında Kariyer, İstanbul, Epsilon Yayınları
- Başar, Mehmet., Yılmaz, Ürper ve Burak T. Tosunoğlu (2013). Girişimcilik, Ed: Yılmaz Ürper, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3002.
- Börü, Deniz. (2006). Girişimcilik Eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayın No: 733, ISBN:975 400 288 6.
- Bozkurt, Öznur ve Kutbettin Erdurur (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (8:2).
- Demirel, Erkan T. ve Mehmet Tikici. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Fırat Üniversitesi Açık Erişim Arşivi. <https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/8377/F1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim: 06.04.2017.
- Erdoğan, Mahmut. (2016). Girişimcilik Faaliyetlerinin Uluslararası Karşılaştırması: Ampirik Kanıtlar, *MANAS Journal of Social Studies*, C. 5, S. 5.
- İrmiş, Ayşe. (2003). Kırgızistan Bişkek'teki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Yapılan Bir Çalışma. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, C:3, S. 5, ss. 136-152.
- Keleş, Hatice Necla (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre Öncelenmesi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Ekim, Yıl: 13, Sayı 26.

- Maksüdünov, Azamat. (2016). Girişimcilik Kongresinin Bildiri Kitaplarında Yer Alan Araştırmaların İçerik Analizi ve Genel Değerlendirmesi. *MANAS Journal of Social Studies*, C: 5, S:5.
- Öztürk, İbrahim (2008). Girişimcilik Raporu, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, yay. No 8.
- Serin, Emin., Semih, Soran ve Ali Osman Kılıç. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Değerlerinin Eğitim Süreleri Açısından İncelenmesi ve Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1.
- Serinkan, Celaleddin., Kaymakçı, Kezban., Uğur Alişan, Cennet Avcık. (2012). Kamu Sektöründe Örgütsel Stres ve Kariyer: Denizli’de Yapılan Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ISSN: 1309 -8039.
- Serinkan, Celaleddin ve Sabira Kasımbaeva. (2016). “Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesindeki Öğrencilerin Kariyer Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *III.Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu*, 25-27 Mayıs 2016, Bakü, Azerbaycan. Bakü Avrasya Üniversitesi, Bildiri Kitabı, s. ISBN: 978-9952-8301-2-5, Bakü, s. 69-74.
- Sezer, Cemal. (2013). Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi ile Belirlenmesi’. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol: 2, Is: 2.
- Uygun, Mutlu., Sinan Mete, Ebru Güner. (2012). Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi Ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 4, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039.
- <http://manas.edu.kg/index.php/kurumsal/tanitim/tarihce>, erişim: 07.04.2017.
- <http://manas.edu.kg/index.php/akademik/fakulteler/iktisadi-ve-idari-bilimler-fakultesi>, Erişim: 07.04.2017.

TÜRKİYE’ DE TURİZM GELİRLERİNİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR ANALİZ (2003-2016)

Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER¹

ÖZET

Hizmet sektörlerinden biri olan turizm tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir gelişim göstermektedir. Turizm dünyadaki hizmet sektörünün yaklaşık %30’unu tek başına oluşturmaktadır ve bünyesinde irili ufaklı birçok sektörü barındırdığından ülke ekonomisine katkısı net olarak ölçülememektedir. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası literatürde turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğine yönelik çok sayıda ampirik çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın amacı ise oldukça yüksek bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye’de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığının incelenmesidir. Bunun için 2003:01-2016:02 dönemine ait turizm gelirleri ve ekonomik büyüme (GSYH) verileri kullanılarak Granger nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan nedensellik analizi sonucunda ise ilgili dönemde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin temel kaynaklarından biri olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm gelirleri, Ekonomik Büyüme, Granger Nedensellik

1. Giriş

Turizm 1950’li yılların başına kadar ekonomik büyüme ve refah düzeyini yansıtan araştırmalarda göz ardı edilen bir sektör olsa da 20 yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde dünyada ekonomik olarak önem kazanan ve hızla gelişen sektörlerin başında gelmiştir. Turizm sektörü her ne kadar bölgesel kalkınmanın temel taşı olarak görülse de ödemeler dengesi sorunlarının çözülmesi, vergi gelirlerine sağladığı katkı ve yaratmış olduğu istihdam sayesinde ulusal kalkınma içinde temel bir araç olarak görülmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yapılan temel araştırmalar turizmin ekonomik büyümenin ve kalkınmanın yapı taşı olduğunu göstermektedir.

1950’li yıllarda dünya genelinde toplam turist sayısının 25 milyon olduğu göz önüne alındığında, geçen 67 yıllık sürede zarfında turizm hareketleri 27 kat artmıştır. Bu değerlerin 2050 yılına gelindiğinde 2 milyar kişi ve 2.1 trilyon dolara olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Yine gerçekleşmesi beklenen diğer bir öngöründe 2050 yılına gelindiğinde dünya genelinde turizm gelirlerinin 24.2 trilyon olmasıdır. Dünya turizm ve seyahat konseyi’ ne göre dünyadaki toplam işgücünün yaklaşık olarak %11’ i turizm sektöründe istihdam edilmiştir. Bu sebeplere paralel olarak turizm sektörü dış borç yükünü azaltması, istihdama sağladığı katkı, ödemeler dengesi ve gelir düzeyine ilişkin pozitif etkileri nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplumun refahının artırılmasında büyük rol oynamaktadır.

Turizmi de içinde barındıran hizmetler sektörü kuşkusuz ki emek yoğun bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye gibi sermayenin yetersiz ancak emeğin yoğun olarak bulunduğu ülkelerde turizm mili gelirin yükseltilmesinde en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu şekilde emek yoğun ülkelerde turizm sektöründe meydana gelen

¹ Balıkesir Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü (tbedriye1@hotmail.com)

ilerlemeler ülkenin hizmet ihracatına katkı yaparak döviz girişini arttırmakta ve dolayısıyla ekonomik büyüme pozitif etkide bulunmaktadır.

Türkiye’de turizm sektörü özellikle 1980’li yıllardan sonra büyük önem kazanmaya başlamıştır. 24 Ocak 1980 kararlarının ertesinde ithal ikameci sanayileşme politikasının terk edilmesi ve ihracata dayalı sanayileşme politikasının benimsenmesini takiben Türkiye’de turizm sektörü önemli bir ilerleme kaydetmiş ve izlenen ihracata dayalı sanayileşme politikasının gerçekleştirilmesinde turizm verimli, ucuz ve kolay bir araç olarak görülmüştür. 1982 yılında çıkarılan turizmi teşvik kanunu ile turizme ciddi anlamda mali destek sağlanmıştır. 1983 yılına gelindiğinde ise turizme dayalı büyüme politikaları gündemdeki yerini almıştır. 1980’li yıllarda Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün GSMH içindeki payı %0.6 iken 2015 yılına gelindiğinde bu oran %6.2 ye kadar ulaşmıştır

Literatürde turizmin ekonomik büyüme üzerine etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de son dönemlerde turizm sektörü önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir. Buna karşılık Türkiye’nin hem coğrafi konumunun hem de kültürel mirasın kendisine sağlamış olduğu turizm potansiyelini akılcı bir şekilde değerlendirip değerlendiremediği günümüzde hala tartışılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı turizm gelirlerinin ekonomik büyüme katkı sağlayıp sağlamadığının araştırılması ve 2003:01- 2016:02 döneminde Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki ilişkinin yönünün ve boyutunun incelenmesidir.

2. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Rolü

Günümüzde turizm sektörü uluslararası alanda kültürel ve toplumsal iletişime yapmış olduğu etki ile dünya barışının korunmasında büyük rol oynamaktadır. Bunun yanında sektör yaratmış olduğu istihdam ve döviz kazandırıcı niteliğiyle de ülke ekonomilerine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Özellikle dış ticaret açığının finansmanı, işsizlik ve enflasyon gibi temel makroekonomik sorunların ortadan kaldırılması yahut etkisinin azaltılmasında önemli bir araç olarak görülen turizm, Türkiye ekonomisinde de göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir rol üstlenmektedir.

Türkiye ekonomisinde turizmin rolü değerlendirilirken uluslararası platformdaki gelişmeleri de göz önüne almak gerekir. Son dönemlerde sektör uluslararası alanda turizm gelirleri ve turist hareketleri açısından büyük ilerleme kaydetmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde 1970 yılından bu yana Türkiye’ye gelen turist sayısının sürekli artış içinde olduğu dikkat çekmektedir. 1970 yılında 725 bin turist Türkiye’yi ziyaret etmişken bu rakam 2015 yılına gelindiğinde 41,617 bin kişiye ulaşmıştır. Tablo turizm gelirleri açısından değerlendirildiğinde ise 1970 yılında 52 milyon dolar, 1980 yılında 326 milyon dolar olan turizm gelirleri yine 2000’li yıllara gelindiğinde de artışını sürdürmüş özellikle 2001-2015 döneminde Türkiye’de turizm gelirleri 3 katı aşan bir miktarda artmıştır. Son olarak 2015 yılında Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelir 31,464 bin dolara kadar ulaşmıştır. 1980 yılında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %0.6 iken 2015 yılına gelindiğinde bu oran %6.2 ye yükselmiştir. Gelirlerinin ihracata oranı 1970 yılında %8.8 olarak gerçekleşmiştir. Ancak turizm gelirlerinin ihracat içindeki

payı 2001 yılında %32.1 iken 2015 yılına gelindiğinde bu oran %21.9' a kadar düşmüştür.

Tablo 1: Türkiye’de Turizme İlişkin Göstergeler

Yıllar	Turist Sayısı (Bin Kişi)	Turizm Gelirleri (milyon \$)	GSMH İçindeki Payı (%)	İhracata Oranı (%)
1970	725	52	0.5	8.8
1980	1,288	326	0.6	11.2
1990	5,389	3,225	2.1	24.9
2001	13,450	10,450	5.3	32.1
2002	15,214	12,420	5.4	33.9
2003	16,302	13,854	4.5	28.2
2004	20,262	17,076	4.4	25.2
2005	24,124	20,322	4.2	24.7
2006	23,148	18,593	3.5	19.7
2007	27,214	20,942	3.2	17.3
2008	30,979	25,415	3.4	16.6
2009	32,006	25,064	4.1	20.8
2010	33,027	24,930	3.4	18.3
2011	36,151	28,115	3.6	20.8
2012	36,463	29,007	3.7	19.2
2013	39,226	32,308	3.9	21.3
2014	41,415	34,305	4.3	21.8
2015	41,617	31,464	6.2	21.9

Tablo 2’ye göre Türkiye’ye son dönemlerde en fazla turist Almanya’dan gelmektedir. Almanya’yı Rusya Federasyonu ve İngiltere takip etmektedir. Yine Gürcistan, Bulgaristan, İran, Hollanda ve Fransa gibi ülkelerden de Türkiye’ye ciddi oranlarda turist geldiğini söylemek mümkündür. Ancak tablo 2 dikkatli bir biçimde incelendiğinde Özellikle 2015-2016 döneminde Türkiye’ye gelen turist sayısında başta Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere olmak üzere ülkemize gelen turist sayılarında ciddi oranlarda azalış meydana geldiği görülür. Turist sayısının ciddi manada azalmasıdaki ilk etken olarak Türkiye’nin yaşamış olduğu terör olaylarını ve bu terör saldırılarında özellikle ülkenin dış imajının sarsılması maksadıyla turistlerin hedef alınmasının büyük etkisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Yine bunun yanında Rusya ile yaşanan uçak krizi ve iki ülke arasında yaşanan siyasal gerilimler Rusya Federasyonundan ülkemize gelen turist sayısının büyük oranda azalmasında etkili olmuştur.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Yıllar			Değişim oranı %	
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015
Almanya	5.250.036	5.580.792	3.890.074	6.30	-30.30
Rusya Fed.	4.479.049	3.649.003	886.256	-18.53	-76.26
İngiltere	2.600.360	2.512.139	1.711.481	-3.39	-31.87
Gürcistan	1.755.289	1.911.832	2.206.266	8.92	15.40
Bulgaristan	1.693.591	1.821.480	1.690.766	7.55	-7.18
İran	1.590.664	1.700.385	1.665.160	6.90	-2.07
Hollanda	1.303.730	1.232.782	906.336	-5.46	-26.46
Fransa	1.037.157	847.259	555.151	-18.31	-34.48

Tablo 3'te bazı ülke gruplarının turist sayısındaki payına yer verilmiştir. Tabloya göre Türkiye'ye en fazla turist Avrupa birliğinden geldiğini görmekteyiz. Yine ülkemize gelen turist grupları sıralamasında Avrupa birliğini sırasıyla Bağımsız devletler topluluğu, Asya, Amerika ve Afrika kıtaları takip etmektedir.

Tablo 3: Bazı Ülke Gruplarının Turist Sayısındaki Payları

Bölge	2013	%	2014	%	2015	%
Avrupa Birliği	16.956.795	53.35	17.432.370	49.94	18.099.117	49.13
Bağımsız Devletler Topluluğu	5.061.869	15.93	5.933.143	17.00	6.258.188	16.99
Asya	3.839.852	12.08	4.830.935	13.84	5.708.656	15.50
Amerika	956.785	3.01	1.031.517	2.95	1.012.531	2.75
Afrika	713.339	2.24	807.484	2.31	888.107	2.41

24 Ocak 1980 kararlarından sonra Türkiye'de turizm sektöründe yaşanan gelişmeler oldukça dikkat çekmektedir. 80'li yıllarda Türkiye'de en önemli sektörlerden biri haline gelen turizmin ülkede ekonomik ve sosyal etkileri de ciddi boyutlara ulaşmıştır. Özellikle 1982 yılında çıkarılan turizmi teşvik kanununda etkisiyle 1983 yılı Türkiye'de turizmin canlanmaya başlama dönemi olarak görülmektedir. Son yıllarda ise Gerek ülkeye gelen turist sayısı gerekse turizmden elde edilen gelirler açısından Türkiye göz ardı edilemeyecek kadar büyük ilerlemeler kaydetmiştir.

3. Literatür Taraması

Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ekonomi literatüründe uzunca yıllardır incelenen konuların başında gelmektedir. Genel teori ise turizm gelirlerinin büyümeyi etkilediği yönündedir. Ancak bazı çalışmalarda da ilişki tespit edilememiştir. Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde ülke, dönem, yöntem vb. farklılıklar mevcuttur. Bu durumda çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda yapılan çalışmalarla ilgili sonuçlara yer verilmiştir ve incelenen çalışmalardan bazıları şunlardır:

Narayan ve Prasad (2003), Fiji ekonomisi için turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleriyle araştırmışlar ve kısa dönemde GSYH' dan turizm gelirlerine, uzun dönemde de turizm gelirlerinden GSYH' ya doğru bir nedensellik tespit etmişlerdir.

Dritsakis (2004), Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Yunanistan için eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi ile araştırmış ve analiz sonucunda turizm gelirleri ve büyüme arasında güçlü ve çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Oh (2005), Kore için yapmış olduğu analizinde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkiyi nedensellik testi ile araştırmış ve ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Lee ve Chang (2008), 23 OECD üye ülke için ve 32 OECD dışı ülkeyi ele alarak yapmış olduğu dinamik panel analizinde OECD üye ülkelerinde turizmden ekonomik büyümeye, OECD dışı ülkelerde ise ekonomik büyümeden turizme iki yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Gökovalı ve Bahar (2006), Türkiye ekonomisi için turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Panel data yaklaşımıyla araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda turizmin büyümeye katkısının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Bahar(2006), yapmış olduğu çalışmada 1963- 2004 yıllarını ele alarak turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi açısından VAR modeli kullanarak araştırmış ve bu analiz sonucunda turizmin ekonomik büyümeye olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özdemir ve Öksüzler (2006), Türkiye'nin 1963-2003 yıllarını ele alarak turizm gelirleri ve ekonomik büyüme değişkenlerini kullanarak yapmış oldukları nedensellik analizi sonucunda turizmden büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.

Bozkurt ve Topçuoğlu (2013), Turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada Türkiye'nin 1992- 2004 yılı çeyreklik verilerini kullanarak yaptığı nedensellik analizinde bu iki değişken arasında bir nedensellik ilişkisi tespit edememiştir.

Aslan (2008), Turizm gelirleri, GSMH, reel döviz kuru ve sermaye birikimi değişkenlerini kullanarak Türkiye'nin 1992- 2007 yılları çeyreklik verileri kullanarak yapmış olduğu eşbütünleşme ve nedensellik testlerinin sonucunda turizm gelirleri ve ekonomik büyümenin uzun dönemde birlikte hareket ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Çetintaş ve Bektaş (2008), Turizm ve GSYH değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini Türkiye'nin 1964-2006 dönemi için ARDL yöntemiyle araştırmışlar ve uzun dönemde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Katırcıoğlu (2009), Uluslararası ticaret, ekonomik büyüme ve turizm değişkenleri arasındaki ilişkiyi Kıbrıs ekonomisi için test etmiş ve değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür.

Bozkurt ve Topçuoğlu (2013), 1970-2011 dönemini ele alarak Türkiye için yapmış oldukları analizlerinde turizm ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme ve nedensellik testleriyle araştırmışlardır. Yaptıkları ampirik analizin sonucuna göre değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Çoban ve Özcan (2013), Analizlerinde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye'nin 1963-2010 yılları için eşbütünleşme ve nedensellik testleriyle araştırmışlardır ve yapılan bu analizler sonucunda çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Balıkçioğlu ve Oktay (2015), Yapmış oldukları çalışmada 2003- 2014 ekonomik büyüme ve turizm gelirleri çeyreklik verilerini kullanarak Türkiye ekonomisi için nedensellik testini kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda ekonomik büyümeden turizme doğru tek yönlü bir ilişki saptanmıştır.

4. Ekonometrik Analiz

4.1 Veri Seti ve Yöntem

Türkiye’de büyüme ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi saptamak için 2003:01-2016:02 arasındaki üçer aylık GSYH ve Turizm geliri verileri kullanılmıştır. Amacımız büyüme ve turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisini tespit etmektir. Büyüme verisi TCMB elektronik Veri Dağıtım Sisteminden derlenerek oluşturulmuştur. Turizm gelirleri verisi ise TÜİK veri tabanından alınmıştır. Bu ilişkiyi tahmin etmede kullanılan denklem ve veriler şu şekildedir.

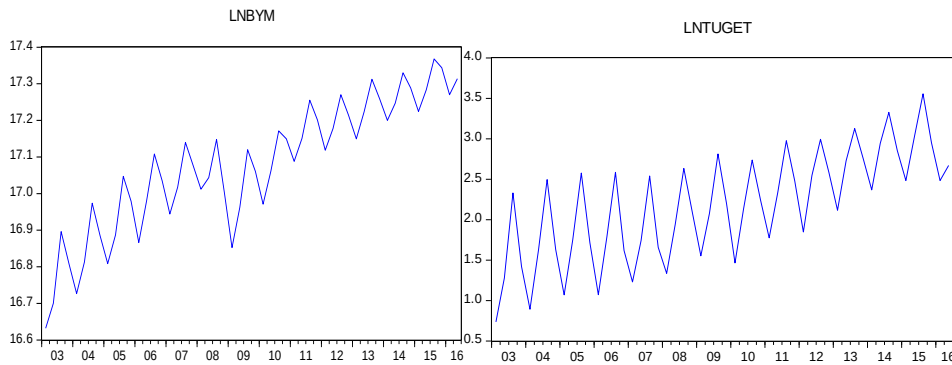
$$LNBYMSA_t = \beta_0 + \beta_1 LNTUGETSA_t + U_t$$

LNBYMSA: Harcamalar yöntemi ile (1998=100 sabit fiyatlar ile) reel GSYİH

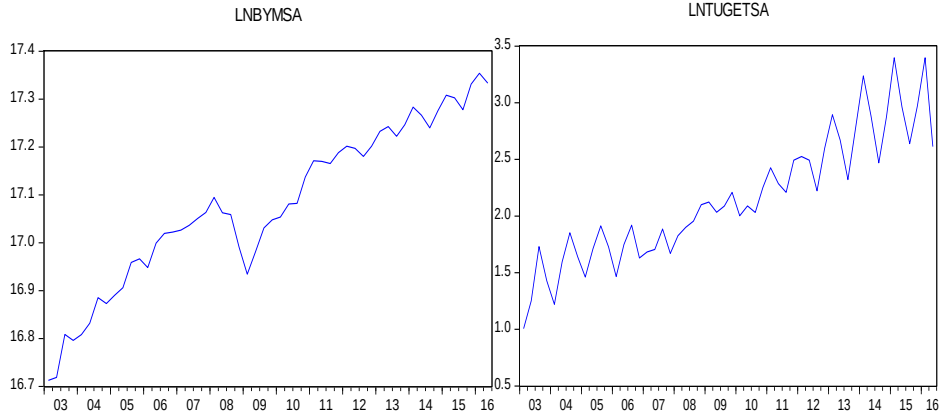
LNTUGETSA: Turizm geliri (bin \$)dönemlik

Daha sonra turizm gelirleri verisi merkez bankası döviz alış ve satış kurunun ortalaması alınarak Türk lirasına dönüştürülmüştür ve GSYH deflatörü ile reel hale getirilmiştir. LNBYMSA ve LNTUGETSA büyüme ve turizm gelirlerinin logaritması alınmış halini temsil etmektedir. Ayrıca büyüme ve Turizm geliri verilerinde mevsimsel etki tespit edildiğinden veriler Eviews-9.0 paket programıyla mevsimsel etkilerinden arındırılmıştır.

Grafik 1: Mevsimsellikten Arındırılmadan Önce Serilerin Durumu



Grafik 2: Mevsimsellikten Arındırıldıktan Sonra Serilerin Durumu



4.2. Serilerin Durağanlığının Tespit Edilmesi

Zaman serisi kullanılan analizlerde önemli aşamalardan biriside serilerin durağanlığının sınanmasıdır. Serilerde birim kök bulunması serinin durağan olmadığı anlamına gelir yani geçmiş dönemdeki şoklar aynen bir sonraki döneme aktarılmakta ve böylece şoklar kalıcı hale gelmektedir. Oysa ekonomide şoklar geçicidir bu nedenle durağan olmayan serilerde sahte regresyon problemi ortaya çıkabilmektedir.

Seriler arasındaki ilişkinin reel bir şekilde tespit edilebilmesi için ve sahte regresyon problemini içermemesi için serilerimizin durağanlığı birim kök testleri yardımıyla test edilmiştir.

Büyüme ve turizm gelirleri verilerinin durağanlığı Genişletilmiş Dikey Fuller (ADF) ve PhillipsPerron(PP) birim kök testleriyle incelenmiştir. Özellikle trend içeren serilerin analizinde PP testinin ADF testine göre daha doğru sonuçlar verdiği kabul edilir.

Birim kök testlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

	Değişkenler	ADF		PP	
		T istatistiği	P Değeri	T istatistiği	P Değeri
LNBUYSA	Sabitli - Düzeyde	-2.4154	1.0000	-2.5016	0.9024
	Sabitli - 1.Farkı	-6.9869	0.0000*	-6.8391	0.0000*
	Trendli - Düzeyde	-2.7438	0.2244	-3.0091	0.1395
	Sabitli 1.Farkı	-5.2618	0.0000*	-4.5514	0.0000*
LNTUGETSA	Sabitli - Düzeyde	-2.2348	0.1970	-2.3024	0.3058
	Sabitli - 1.Farkı	-11.109	0.0000*	-11.1368	0.0000*
	Trendli - Düzeyde	-1.9121	0.6331	-2.7654	0.6541
	Sabitli 1.Farkı	-7.5624	0.0000*	-12.1475	0.0000*

Tablo 1 de ADF ve PP birim kök testlerinin sonuçlarını göstermektedir. Akaike bilgi kriterine göre gecikme uzunluğu 5 olarak alınmıştır. ADF ve PP testlerinden elde edilen test istatistik değerleri tabloda alınan kritik değerlerden mutlak değer olarak küçük ise o zaman serinin birim kök içerdiğini sonucuna varılmakta ve H_0 hipotezi kabul edilerek serinin durağan olmadığına karar verilmektedir. Bu durumda serileri durağan hale getirmek için birinci farkları alınır birinci farkları alındığında bulunan test istatistik değerleri kritik değerlerden mutlak değerce büyükse serilerin durağan hale geldiği sonucuna varılır ve H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi ADF ve PP birim kök test göre serilerin düzey değerlerindeki t istatistik değeri kritik değerlerden küçük olduğu için birim kökün bulunduğunu ifade eden H_0 hipotezi reddedilmemiş ve serilerin durağan olmadığına karar verilmiştir. Serilerin 1. Farkı alındığında her iki serinin de t istatistik değeri, % 5 kritik değerin üzerinde olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve seriler durağan hale gelmiştir.

4.3. Seriler Arasındaki Nedenselliğin İncelenmesi

Çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ve bu ilişkinin yönü, Granger Nedensellik Testi kullanılarak incelenmiştir. İktisadi değişkenler arasındaki ilişkinin yönü iktisat teorisi tarafından belirlenemediği zamanlarda, değişkenler arasındaki etkileşimin varlığı ve yönü Granger nedensellik testi ile belirlenebilmektedir. Bu testte bağımlı bağımsız değişken ayrımı yoktur. Bütün değişkenlerin birbirleriyle olan etkileşimi eşanlı olarak analiz edilmektedir.

Granger nedensellik testini kısaca açıklayacak olursak turizm gelirleri büyümenin Granger nedeni ise turizm gelirlerinde meydana gelen değişim büyüme etkileyecektir. Bu sebeple ekonomik büyüme başka değişkenlerle analiz edildiğinde regresyona turizm gelirlerinin geçmiş veya gecikmeli değerleri eklendiğinde tahmin anlamlı yönde iyileşiyorsa turizm gelirleri ekonomik büyümenin Granger nedenidir diyebiliriz.

Bu çalışmada yapılan analizlerin ilk aşaması serilerin durağanlığının incelenmesi olmuştur. Çünkü Granger nedensellik analizi yapabilmek için serilerin durağan olması gerekmektedir. Seriler durağan hale getirildikten sonra ise optimum gecikme uzunluğu belirlenerek Granger nedensellik testi yapılmıştır.

4.4. Optimum Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Tablo gecikme uzunluklarını göstermektedir. Tabloya göre optimum gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Gecikme Sonuçları

Gecikme	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	5.04e-07	-8.8242	-8.7454*	-8.7945
1	8.6145	4.92e-07	-8.8497	-8.6175	-8.7608
2	16.5801	3.93e-07	-9.0742	-8.6806	-8.9261
3	9.7892	3.66e-07	-9.1487	-8.5976	-8.9414
4	11.1296*	3.26e-07*	-9.2714*	-8.5629	-9.0048*

Bu ilişkiyi gösteren Nedensellik denklemimiz şu şekilde tahmin edilmiştir:

$$\Delta LNTUGETSA_t = \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta LNTUGETSA_{t-i} + \sum_{j=1}^n \beta_j \Delta LNBUSYA_{t-j} + u_t \quad (1)$$

$$\Delta LNBUSYA_t = \sum_{i=1}^m \theta_i \Delta LNBUSYA_{t-i} + \sum_{j=1}^n \gamma_j \Delta LNTUGETSA_{t-j} + u_t \quad (2)$$

Tablo 6: Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

	F İstatistik	Prob.	Sonuç
$\Delta Lntugetsa \rightarrow \Delta Lnbuysa$	8.9649	0.0002	Nedensellik Var.
$\Delta Lnbuysa \rightarrow \Delta Lntugetsa$	1.0101	0.4143	Nedensellik Yok.

Δ ibaresi serilerin 1. Farkını ifade etmektedir. Yukarıdaki tablo Granger nedensellik analizi sonuçlarını göstermektedir. Analizlerde verilerin 1. Farkı kullanılmıştır. Granger Nedensellik analizi sonucuna göre Türkiye ilgili dönemde turizm gelirlerinden büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir ancak büyümeden turizm gelirlerine doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

4.5. Nedensellik Analizinin Doğrulama Testleri

Bir dönemin hata teriminin kendinden önce gelen hata terimiyle bağlantılı olmasına otokorelasyon denir. Bu durum tahmin edilen katsayılar için istenmeyen ve tahminlerin güvenilirliği için arzulananmayan bir durumdur.

Hata teriminin varyansının sabit olmayıp bağımsız değişkendeki değişmelerle birlikte değişmesine değişen varyans sorunu denilmektedir. Yapılan analizlerin güvenilir olması için analizlerde değişen varyans ve otokorelasyon sorunu bulunmamalıdır.

Tablo 7: Model Doğrulama Testleri

Doğrulama testleri	Prob
LM Test	0.60
Joint Test	0.25

Yukarıdaki tablodaki sonuçlara göre LM testinin sonucu (0.60) 0.05 ten büyük olduğu için ve joint test (0.25) 0.05ten büyük olduğu için serilerimiz değişen Varyans ve Otokorelasyon sorununu içermemektedir. Yani yaptığımız nedensellik analizi güvenilirdir.

5. Sonuç

Turizm sektörü istihdam ve iktisadi büyüme üzerine yapmış olduğu pozitif katkının yanı sıra ülkenin ihtiyacı olduğu döviz daha az kaynak ile kazandırması bakımından ülkeler için önemli bir sektör haline gelmiştir. Türkiye de özellikle 1980 yılından sonra önem kazanmaya başlayan sektör günümüzde ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleştirilmesinde de lokomotif olarak görülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Türkiye’de 2003:01-2016:02 döneminde ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığının sınanmasıdır. Bunun için ilk önce turizm gelirleri verisi TÜİK veri tabanından ve ekonomik büyüme verisi TCMB elektronik veri dağıtım sisteminden derlenerek oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada ise serileri Serilerin durağanlığı ADF ve PP birim kök testleriyle incelenmiştir. Serilerimizin 1. Farkı alındığında serilerimiz durağan hale gelmiştir ve optimum gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan nedensellik analizinde ise turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yani ilgili dönemde Turizm gelirlerindeki değişme ekonomik büyümeyi etkilemektedir. Bu durum Türkiye’de turizm sektörünün büyümenin itici güçlerinden biri olduğunu göstermektedir. Turizm sektörü ülkeye sağlamış olduğu döviz getirisinin yanında emek yoğununda bir sektör olduğundan Türkiye’de istihdama kalıcı yönde katkılar yapmaktadır bu nedenle ekonomik büyüme üzerindeki etkisi göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Bu sebeple sektörün geliştirilmesine yönelik teşvik edici ve destekleyici politikaların uygulanması Türkiye’nin yararına olacaktır.

Ayrıca Ülkemiz turizmden sağlanan gelirlerini artırmak için turizme olan yatırımlarını artırmalıdır ve dünya genelinde ülkemizin tanıtımına yönelik daha fazla çaba göstermelidir.

Çalışmamızın sonuçları Bahar (2006), Özdemir ve Öksüzler (2006), gibi yazarların çalışmalarının sonuçları ile aynıdır. Söz konusu çalışmalarda da turizm gelirlerinden büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar Bozkurt ve Topçuoğlu (2013), Balıkcıoğlu ve Oktay (2015), gibi yazarların çalışmalarından elde etmiş olduğu çift yönlü nedensellik ilişkisi ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Kaynakça

- Aslan, A. ,(2008), “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz” *MPRA Paper*No:10611, September 2008.
- Bahar, O., (2006), “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı” *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Yıl:2006, Cilt:13, Sayı:2.
- Balıkcıoğlu, E. ve Oktay K., (2015), “Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Kamu Politikaları Doğrultusunda Değerlendirilmesi”, *Sosyoekonomi*, Vol. 23(25), 113-125.
- Bozkurt, E. ve Topçuoğlu Ö., (2013), “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi” *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:7, Ocak 2013.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç., (2008), “Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, Bahar 2008.
- Çoban, O. ve Özcan C., (2013), “Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2013, 8(1), s.243-261
- Dritsakis, N., (2004), “Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation For Greece Using Causality Analysis” *Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, Vol.10, No:3.
- Gökovalı, U. ve Bahar, O. (2006), Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*,
- Katırcıoğlu, S., (2009), “Tourism Trade and Growth; The Case of Cyprus”, *Applied Economics*, 41 (21), 2741-50

- LEE C.C., CHANG C.P., (2008), "Energy consumption and economic growth in Asian economies: A more comprehensive analysis using panel data", *Resource and Energy Economics* 30, 50–65f
- Narayan, P. K., Anad Prasad B.C., (2003), Does Tourism Granger Causes Economic Growth in Fiji? *Empirical Economic Letters*, 2(5):199-208
- Oh, (2005), The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, pp.39-44.
- Özdemir, A. ve Öksüzler O., (2006), "Türkiye’de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Aracı Olabilir mi? Bir Granger Nedensellik Testi" *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:16, Aralık 2006.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2016), TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, 04.10.2016 tarihinde <http://evds.tcmb.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016), 27.10.2016 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> adresinden erişildi.
- Yavuz Çil, N., (2006), "Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) 2006, s.162

TURİZM İŞLETMELERİNİN KARLILIĞINI ETKİLEYEN FİRMAYA ÖZGÜ, SEKTÖREL VE MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLER

Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 2010-2015 döneminde Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören turizm işletmelerinin aktif karlılıkları ve öz kaynak karlılıklarına etki eden şirkete özgü finansal, endüstriye özgü ve makroekonomik değişkenlerin panel veri yöntemleriyle incelenmesidir. Çalışmanın görgül bulguları; kaldıraç, stok devir hızı, likidite oranı ve aktif karlılığı arasında negatif ilişki raporlamıştır. Ayrıca büyüklük, cari oran, duran varlıkların toplam aktife oranı ve satış büyümesi arasında ise pozitif ilişki göstermektedir. Sektörde bulunan tesis sayısı arttıkça aktif karlılığının da arttığını ima eden bulgular mevcuttur. Buna ek olarak çalışma, öz kaynak karlılığını ise kaldıraç ve likidite oranının negatif etkilediğini, büyüklük, satış büyümesi, tesis sayısı ve turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranının ise pozitif etkilediğini gösteren kanıtlar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Karlılık, Turizm şirketleri, Rastsal etkiler

FIRM-SPECIFIC, INDUSTRY-SPECIFIC AND MACROECONOMIC DETERMINANTS OF TOURISM COMPANIES PROFITABILITY

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of tourism company-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of tourism company profitability for a sample of Turkish tourism companies listed in the Borsa İstanbul (BIST) with the panel data analysis for the period 2010-2015. The estimation results shows that tourism companies' profitability was negatively affected by leverage, inventory turnover ratio, quick ratio and positively by size, current ratio, capitalization and sales growth. According to the findings of this paper, the number of establishments positively affected the return on assets. Additionally, the results of this paper are imply that leverage and quick ratio are affected return on equity. On the other hand, return on equity positively affected by size, sales growth, establishments and tourism revenues over gross domestic product.

Keywords: Profitability, Tourism companies, Random effects

1. Giriş

Turizm ortaya koyduğu yenilik ve çeşitlendirme sebebiyle dünyada ulusal ve bölgesel ölçekte en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden birisidir. Hizmet sektörünün temel öğelerinden biri olan turizm sektörü, ekonomik büyümeye yaptığı büyük katkıdan dolayı “bacasız endüstri” olarak isimlendirilmekte ve sektörün önemi günden güne artmaktadır (Özcan ve Erdoğan, 2017:425). Dünya Seyahat ve Turizm Kurumu'na (WTTC) göre turizm hesapları dünya gayri safi milli hasılasının yaklaşık olarak %10'luk oranını oluşturmaktadır ve 2015 yılında 7,2 trilyon dolar değere ulaşmıştır (WTTC, 2017). Başka bir ifadeyle, turizm geleneksel olarak ihracatta birincil ürünlere bağlı gelişmekte olan

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, IIBF, Finans ve Bankacılık Bölümü
(mahmut.erdogan@manas.edu.kg)

ülkelerin gereksinim duyduğu finansmanın önemli bir kısmını sağlamaktadır (Aslan, 2015: 1176). Bununla birlikte, turizm ve seyahat sektörü ülkelere döviz geliri sağlayarak dış açıkların giderilmesi (Yavuz, 2006: 162) ve cari işlem açıklarının finansmanında önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Özcan ve Erdoğan, 2017:425). Ayrıca, turizm yeni istihdam imkanları oluşturarak işsizlik oranının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Yavuz, 2006: 162). WTTC'nin 2017 yılı istatistiklerine göre turizm sektöründe dünya genelinde 284 milyon kişi istihdam edilmektedir (WTTC, 2017). Uluslararası turizm öncelikle yerel şirketler arasında rekabeti artırma yoluyla yeni turistik destinasyonların açılmalarını sağlar. Bunun yanı sıra yerel şirketlerin ekonomik ölçeklerini de büyütür (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 38). Bu nedenle, turizm sektöründe ortaya çıkan gelişmeler son zamanlarda yapılan çalışmaların ilgisini çekmiştir.

Turizm işletmeleri başlangıçta yoğun sabit varlık yatırımı gerektiren, işletme aşamasında da yenileme, genişleme ve modernizasyon yatırımlarının yapıldığı ve bu sebeple sabit sermaye yoğun nitelikteki işletmelerdir (Karadeniz, 2012: 310). Türk Turizm sektöründe, yıllar itibarıyla turist sayıları artmakla birlikte sektörde fiyat rekabetindeki artış, enerji, yiyecek-içecek, personel, faiz ve benzeri maliyetlerin artışı gibi sebeplerle, karlılık ve likidite yönünden problemler ortaya çıkabilmektedir. Buna ek olarak, ilerleyen yıllarda kar edebilmek amacıyla Türk konaklama işletmelerinin borç düzeylerini artırmaları ve kar marjlarının daralması sonucu finansal sıkıntı ve iflas gibi olumsuzluklar yaşamasına neden olmaktadır (Erdoğan ve İskenderoğlu, 2011: 66). Karlı ve iyi çalışan firmalar hissedarlar ve topluma fayda sağlarlarken, finansal performansın kullanılması örgütsel etkinlik için uygun ve kabul edilebilir bir durumdur. Sürdürülebilir turizm yönetimi ve ekonomik büyüme için, Türkiye'de cazip ve iyi yönetilen otellere gereksinim vardır.

Çalışmanın izleyen bölümlerinde, öncelikle literatür incelemesi, ampirik analizlerde kullanılan veri ve yöntem sunulduktan sonraki bölümde deneysel bulguların tartışılması yer almaktadır. İzleyen bölümde ise sonuç bölümü sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Finans yazınında, turizm şirketlerinin karlılığını inceleyen çalışmalar (Aissa ve Goaided (2016), Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis (2016), Aissa ve Goaided (2014), Erdoğan ve Karadeniz (2011)) çok az olmakla birlikte üretim firmaları (Asimakopoulous, Samitas, Papadogonas (2009), Albayrak ve Akbulut (2008), Goddard, Tavokoli ve Wilson (2009) ve banka karlılığının belirleyicilerini inceleyen çalışmalar vardır.

Otel karlılığını analiz eden Aissa ve Goaided (2016), Tunus'ta faaliyet gösteren 27 otelin 2000-2010 dönemi finansal verilerini kullanmışlardır. Çalışma bulguları, yönetim etkinliğinin otel karlılığının bir belirleyicisi olduğunu ve otel karlılığının da büyüklük, kaldıraç, bulunduğu yer, krizler ve destinasyonun uluslararası çekiciliğine bağlı olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, uluslararası zincir oteller ve herşey-dahil sistemini uygulamayan otellerin daha karlı olduklarını belirtmişlerdir. Yunan turizm sektörü karlılığı belirleyicilerini inceleyen Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis (2016), krizlerin etkilerini önemsemişlerdir. 2005-2011 döneminde Yunan turizm sektöründe faaliyet gösteren 4433 şirket verisi ile analiz yapmışlardır. Bulguları ekonomik krizin Yunan turizm işletmelerinin kar performansını negatif etkilediğini kanıtlamıştır. Bununla birlikte, pazar payı, yaş, maddi duran varlıklar ve yatırımlar ile yönetsel etkinliğin karı artırdığını, kaldıraç, maliyet etkinliği ve krizlerin de karları azalttığını belirtmişlerdir.

Türk turizm işletmelerinin aktif karlılığına etki eden firmaya özgü değişkenleri inceleyen Karadeniz ve İskenderoğlu (2011), Borsa İstanbul'da işlem gören 8 şirketin 2002-2009 dönemi verileriyle bütünleşik regresyon yapmışlardır. Kaldıraç ve alacak devir hızı değişkenlerinin aktif karlılığını azalttığını, büyüklük, Pazar payı, net işletme sermayesi net satışlar toplam aktifler oranının ise artırdığını ifade etmişlerdir. Aissa ve Goaided (2014) otel karlılığını artırmak için yönetim etkinliğinin önemini veri zarflama analizi ile araştırdıkları çalışmada; büyüklük ile karlılık arasında negatif ilişki bulmuşlardır. Buna ek olarak, franchise otellerin olmayanlara göre performanslarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Uluslararası zincir otellerin diğerlerine göre performanslarının daha yüksek olduğu da raporlanmıştır. Son olarak, terörist saldırıların otellerin şirket performansını olumsuz etkilediğine dair kanıtlar sunmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı, 2010-2015 döneminde BIST'de işlem gören turizm işletmelerinin aktif karlılıkları ve öz kaynak karlılıklarına etki eden şirkete ait finansal faktörler, endüstriye ait faktörler ve makroekonomik faktörlerin panel veri yöntemleriyle belirlenmesidir. Çalışmanın ampirik bulguları, kaldıraç, stok devir hızı, likidite oranı ve aktif karlılığı arasında negatif ilişki gösterirken, büyüklük, cari oran, duran varlıkların toplam aktife oranı ve satış büyümesi arasında pozitif ilişki göstermektedir. Sektörde bulunan tesis sayısı arttıkça aktif karlılığının da arttığını ima eden bulgular mevcuttur. Ayrıca bu çalışma, öz kaynak karlılığını ise kaldıraç ve likidite oranı negatif etkilediğini, büyüklük, satış büyümesi, tesis sayısı ve turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranının pozitif etkilediğine dair bulgular sunmaktadır.

Bu çalışma, önceki çalışmaların göz ardı ettiği, Türk turizm şirketlerinin karlılığına etki eden firmaya özgü finansal değişkenlere ek olarak endüstriye özgü ve makroekonomik değişkenlerin etkisini de incelediğinden literatürdeki boşluğu dolduracaktır.

3. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada, BIST'de 2010-2015 döneminde hisse senetleri işlem gören 11 adet turizm şirketinin (Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.) 66 firma yılı gözlem verileri kullanılmıştır. İncelenen dönemde verileri süreklilik göstermeyen şirketler çalışma dışında bırakılmıştır. Çalışmada kullanılan turizm şirketleri finansal verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu web sitesinden (www.kap.org.tr), Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı, Turizm Gelirlerinin İhracata oranı ve Turizm İşletme Belgeli Tesis verileri ise Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (Türsab) web sitesinden derlenmiştir.

Çalışmada aktif karlılığı (ROA) ve özkaynak karlılığı (ROE) olarak iki farklı bağımlı değişken kullanılmıştır. Açıklayıcı değişkenler ise; kaldıraç oranı, büyüklük, yönetim etkinliği, stok devir hızı, cari oran, likidite oranı, duran varlıkların toplam aktife oranı, satışların büyümesi, net işletme sermayesinin toplam aktife oranı ve turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, turizm gelirlerinin ihracata oranı ve turizm işletme belgeli tesis sayısıdır.

Turizm şirketlerinin karlarına etki eden faktörleri belirlemek için, Albayrak ve Akbulut (2008), Karadeniz ve İskenderoğlu (2011), Saldanlı (2012), Kocaman vd. (2016), Kiracı (2009), Çakır ve Küçükkaplan (2012), Aissa ve Goaided (2016), Kendirli ve Çankaya (2016) takip edilerek oluşturulan modeller 1 ve 2 numaralı denklemlerde sunulmuştur;

$$ROA_{it} = \alpha_t + \beta_1 kal_{it} + \beta_2 buy_{it} + \beta_3 yetkin_{it} + \beta_4 stok_{it} + \beta_5 cari_{it} + \beta_6 lik_{it} + \beta_7 yatf_{it} + \beta_8 satby_{it} + \beta_8 nista_{it} + \beta_8 tgdp_{it} + \beta_8 tesis_{it} + \beta_8 texp_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$ROE_{it} = \alpha_t + \beta_1 kal_{it} + \beta_2 buy_{it} + \beta_3 yetkin_{it} + \beta_4 stok_{it} + \beta_5 cari_{it} + \beta_6 lik_{it} + \beta_7 yatf_{it} + \beta_8 satby_{it} + \beta_8 nista_{it} + \beta_8 tgdp_{it} + \beta_8 tesis_{it} + \beta_8 texp_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Burada, ROA aktif karlılığını göstermekte ve işletmenin net karının aktif toplamına bölünmesiyle elde edilmiş olup işletmenin sahip olduğu her 1 TL'lik varlığı ile dönem sonunda ne kadar kar elde ettiğini gösterir ve işletmenin aktiflerini ne kadar etkin kullandığının bir temsilcisidir. Öz sermaye karlılığının göstergesi olan ROE değişkeni, net karın öz sermayeye oranlanmasıyla elde edilir ve ortaklarca işletmeye yapılan yatırımın ne kadar etkin olduğunu gösterir. Ayrıca, etkin kullanılan finansal kaldıraç şirket öz sermaye karlılığını artırması beklendiğinden dolayı finansal kaldıraç şirket karlılığı üzerindeki etkisini de gösterecektir (Çakır ve Küçükkaplan, 2012: 75).

Açıklayıcı değişkenlerden finansal yapıyı tanımlayan kaldıraç oranı (*kal*), firma varlıklarının uygun ve sağlıklı biçimde finanse edildiğini analiz etmeye yaramaktadır ve toplam borcun toplam aktife bölünmesi yoluyla elde edilmiş olup kaldıraç oranıyla karlılık arasında negatif bir ilişki beklenmektedir (Albayrak ve Akbulut, 2008: 62).

buy değişkeni firma büyüklüğünü temsil etmekte olup işletme satışlarının doğal logaritması ile hesaplanmıştır. Şirket büyüklüğü ile karlılık arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Kim vd. (2013) otel performans ölçüsü olarak kabul edilen oda doluluk oranı ve faaliyet karına otel büyüklüğünün etkili olduğunu belirtmişler ve orta ve büyük ölçekli otellerin, küçük otellere göre daha iyi performansa sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (Aissa ve Goaided, 2016: 479). Net satışların toplam aktife oranlanması yoluyla elde edilen *yetkin* değişkeni yönetim etkinliğini temsil etmektedir (Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis, 2016: 12). Aktif devir hızı ile karlılık arasında pozitif ilişki beklenmektedir. İşletme stoklarının ne kadar zamanda nakde dönüştüğünü gösteren stok devir hızı *stok* değişkeni ile temsil edilmiş ve satılan malın maliyetinin stoklara bölünmesi yoluyla elde edilmiştir. Etkin stok yönetimi, stok maliyetlerinin minimum yapılarak firma karlılığına olumlu katkı yapması anlamına geldiğinden (Kiracı, 2009: 165) stok devir hızı ile karlılık arasında pozitif ilişki beklenmektedir. *cari* değişkeni dönen varlıkların kısa vadeli borçlarına oranı ile hesaplanmakta ve şirketin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme yeteneğini göstermektedir. Cari oran ile karlılık arasında pozitif ilişki beklenmektedir (Albayrak ve Akbulut, 2008: 62). Benzer şekilde, kısa vadeli borçları ödeyebilme kabiliyetinin daha iyi bir temsilcisi olan likidite oranı *liq* değişkeni ile gösterilmiştir. Likidite ve karlılık arasında negatif ilişki beklenmektedir.

yatf değişkeni duran varlıkların toplam aktife oranı şeklinde hesaplanmış olup şirket tarafından yapılan yeni proje ya da yatırım fırsatları potansiyelini göstermektedir. Büyüme fırsatları fazla olan işletmeler, kolaylıkla iç fon kaynakları sağlayabildiği için öncelikle borç finansmanını tercih etmeyeceklerinden dolayı duran varlık yatırımları ve karlılık arasında negatif ilişki beklenmektedir (Yücel, 2015: 67). *satby* değişkeni t dönemindeki firma satışlarının t-1 dönemindeki satış farkının t-1 dönemindeki satışlara

oranı ile hesaplanmış olup yönetimin etkinliğini ölçmek için kullanılmıştır. *nista* değişkeni dönen varlıklardan kısa vadeli yabancı kaynaklar farkına aktif toplamı oranı şeklinde hesaplanmıştır. Yüksek düzeyde çalışma sermayesi yatırımı, işletmelerin finansman giderlerini artırabilir, fırsat maliyetine ve işletmenin iflas riskinin artmasına sebep olabileceğinden (Aytürk ve Yanık, 2015: 158) çalışma sermayesi ve karlılık arasında negatif ilişki beklenmektedir. *tesis* değişkeni turizm işletme belgeli tesis sayısını göstermektedir. *tgdp* değişkeni turizm gelirlerinin GSMH içindeki payını göstermektedir. *texp* değişkeni ise turizm gelirlerinin ihracata oranını göstermektedir.

Çalışmada hem zaman serisi hem de yatay kesit verileri kapsayan panel veri analizi kullanılmıştır. Panel veri analizi, farklı ekonometrik yöntemlere oranla şirketler arasındaki heterojenliği göz önünde bulundurması, serbestlik derecesini artırması ve çoklu bağlantı sorununun bu analizde genellikle bulunmaması sebepleriyle bu çalışmanın analizinde kullanılmıştır (Hsiao, 1986: 2; Baltagi, 2005: 3- 5). Panel veri analizi, bireysel etkilerin açıklayıcı değişkenlerle aralarında korelasyon olup olmadığı varsayımlarına bağlı olarak sabit ya da rastsal etki olmak üzere iki farklı şekilde analiz yapılabilir. Sabit etkiler modelinde sabit katsayısının bireyler arasında ya da zaman içerisinde değişim gösterdiği ve bireylere ait gözlenemeyen etkilerin bağımsız değişkenlerle aralarında korelasyon olduğu varsayılmaktadır. Rastsal etkiler modelinde ise firmaya özgü hata terimleri ve açıklayıcı değişkenler arasında korelasyonun yok olduğu varsayılmaktadır (Hsiao, 2005: 10) Çalışmada sabit etkiler tahmincisi mi yoksa rastsal etkiler tahmincisi mi kullanılacağı seçimi yapılırken Hausman (1978) testi uygulanır. Buna göre, sabit etkiler ve rastsal etkiler modelinin parametre tahmincileri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ise sabit etkiler, anlamlı olmadığında ise rastsal etkiler modeli kullanılır (Dinçergök, 2015: 89).

Tablo 1: Değişkenlere ait betimleyici istatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Min	Max
roa	66	0.030	0.114	-0.272	0.337
roe	66	-0.002	0.221	-0.834	0.393
kal	66	0.314	0.301	0.007	1.294
buy	66	16.455	1.452	12.830	19.730
yetkin	66	0.254	0.236	0.010	0.810
stok	66	72.383	109.868	0.000	593.210
cari	66	3.168	3.849	0.180	17.550
lik	66	3.703	10.850	0.050	85.890
yatf	66	0.728	0.226	0.002	0.983
satby	66	0.152	0.826	-1.000	5.049
nista	66	0.090	0.253	-0.520	0.990
tgdp	66	0.042	0.010	0.034	0.062
tesis	66	2953.7	221.0	2647.0	3309.0
texp	66	0.206	0.014	0.183	0.219

Çalışmada yer alan değişkenlere ait betimleyici istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır. 2010-2015 döneminde BIST’de işlem gören turizm işletmelerinin ortalama aktif karlılığı

%3, ortalama öz kaynak karlılığı -%02, ortalama kaldıraç oranı %31, ortalama aktif devir hızı %25, ortalama stok devir süresi 72 gündür. Ortalama cari oran 3,17, ortalama likidite oranı 3,70, ortalama duran varlıkların aktif toplamına oranı yaklaşık %73, ortalama satış büyümesi %15, ortalama net işletme sermayesinin aktif toplamına oranı ise %9 dur. Sektörel ve makroekonomik göstergelerden turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranı ortalama %4, ortalama tesis sayısı 2954 adet ve ortalama turizm gelirlerinin ihracat oranı yaklaşık %21'dir.

Tablo 2'de değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları sunulmaktadır. Kaldıraç ile stok devir hızı, cari, likidite ve yatırım fırsatları arasındaki korelasyon negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer yandan stok devir hızı ile cari oran arasındaki korelasyon pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Stok devir hızı artan işletmenin cari oranı da artacaktır. Cari oran ile likidite oranı ve net işletme sermayesinin aktif toplamına oranı arasında pozitif ve istatistiksel korelasyon mevcutken, cari oran ile yatırım fırsatları arasında negatif ve istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. Likidite ile duran varlıkların aktif toplamına oranı arasında negatif ve istatistiksel anlamlı korelasyon varken, likidite ile net işletme sermayesinin aktif toplamına oranı arasında pozitif ve istatistiksel anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Duran varlıkların aktif toplamına oranı ve net işletme sermayesinin aktif toplamına oranı arasında negatif ve istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. Turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranı ile turizm gelirlerinin ihracata oranı ve tesis sayısı arasında pozitif ve istatistiksel anlamlı korelasyon bulunmuştur.

Tablo 2: Değişkenler arası korelasyon katsayıları

	kal	buy	yetkin	stok	cari	lik	yatf	satby	nista	tgdp
buy	-0.024									
yetkin	0.064	0.193								
stok	-0.424*	-0.174	-0.225							
cari	-0.345*	-0.085	-0.088	0.569*						
lik	-0.272*	0.210	-0.111	0.230	0.632*					
yatf	-0.463*	0.176	-0.149	0.082	-0.398*	-0.403*				
satby	-0.023	0.080	0.198	-0.048	-0.036	-0.059	-0.164			
nista	-0.133	-0.225	-0.070	0.219	0.681*	0.546*	-0.72*	0.098		
tgdp	0.030	-0.010	-0.007	0.203	0.052	-0.086	-0.024	-0.114	0.091	
tesis	0.049	-0.038	-0.005	0.234	0.035	-0.145	0.020	-0.101	0.056	0.893*
texp	0.050	-0.035	0.026	0.221	0.011	-0.176	0.035	-0.101	0.044	0.645*

*, %5 önem düzeyini göstermektedir.

4. Deneysel Bulgular

Çalışmada aktif karlılığı ve öz kaynak karlılığı olmak üzere iki farklı bağımlı değişken kullanılmıştır. Tablo 3'de bağımlı değişken aktif karlılığına (ROA) ait üç farklı model yer almaktadır. Tablo 3'ün ilk sütununda firmaya özgü finansal değişkenlere ek olarak endüstriye özgü tesis değişkeni bulunmaktadır. İkinci sütunda ise, makroekonomik değişken olan turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranı yer almıştır. Üçüncü

sütunda ise yine makroekonomik değişken olan turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki oranı yer almaktadır. Tablo 3'te yer alan Hausman test istatistiği için hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_0 : Rastsal etkiler vardır.

H_1 : Rastsal etkiler yoktur.

her üç model sonuçlarına göre sabit ve rastsal etkiler modellerinin parametre tahmincilerine ait fark istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından ($p > 0.05$), çalışmada rastsal etkiler modeli sonuçları sunulmaktadır. Tablo 3'te bulunan modellerde otokorelasyon sorununun bulunup bulunmadığı Wooldridge (2002, 282–283) testi ile incelenmiştir. Seri korelasyon, katsayı standart hatalarının gerçek değerlerinden daha küçük ve R^2 'nin daha yüksek tahminine sebep olur. Wooldridge otokorelasyon testinde hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_0 : 1.dereceden otokorelasyon yoktur.

H_1 : 1. dereceden otokorelasyon vardır.

Tablo 3: Aktif karlılığı için rastsal etkiler modelleri

ROA	I	II	III
kal	-0.371*** (0.064)	-0.357*** (0.064)	-0.367*** (0.065)
buy	0.015** (0.007)	0.015** (0.007)	0.016** (0.007)
yetkin	0.058 (0.043)	0.064 (0.043)	0.058 (0.044)
stok	-0.0003*** (0.0002)	-0.0003** (0.0002)	-0.0003** (0.0001)
cari	0.008** (0.004)	0.008* (0.004)	0.008* (0.004)
lik	-0.006*** (0.001)	-0.006*** (0.001)	-0.006*** (0.001)
yatf	-0.323*** (0.122)	-0.299** (0.123)	-0.318** (0.124)
satby	0.043*** (0.011)	0.043*** (0.011)	0.042*** (0.011)
nista	-0.065 (0.084)	-0.048 (0.085)	-0.059 (0.086)
tesis	8.12e-05** (4.04E-05)		
tgdp		1.407 (0.928)	

texp			1.023 (0.675)
Sabit	-0.108 (0.163)	0.048 (0.139)	-0.089 (0.174)
Gözlem	66	66	66
Birim Sayısı	11	11	11
R ²	0.631	0.621	0.619
Wald	146.4	140.45	140.43
Hausman	6.72	2.73	6.85
p değeri	(0.666)	(0.974)	(0.740)
Wooldridge test	0.331	0.378	0.440
p değeri	(0.578)	(0.552)	(0.522)

Parantez içerisindeki değerler standart hatalardır. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 düzeyinde anlamlılık seviyesini göstermektedir.

Her üç modelde de Wooldridge test istatistiğinin p değeri 0,05'den büyük olduğundan dolayı H₀ hipotezi red edilemez ve verilerde 1. dereceden otokorelasyon yoktur.

Tablo 3'de yer alan Model 1, 2 ve 3 panel veri analizi bulgularını raporlamaktadır. Elde edilen sonuçlar her üç modelde de kaldıraç ve aktif karlılığı arasında negatif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ilişki göstermektedir. Kaldıraç oranı %1 arttığında turizm şirketlerinin aktif karlılığı %35'i aşan biçimde azalış göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar, Karadeniz ve İskenderoğlu (2011), Aissa ve Goaiad (2014), Chen (2009), Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis'in (2016) sonuçlarını destekleyen bir bulgudur. Yüksek oranlarda borçlanan turizm şirketleri faiz giderlerini karşılamak için daha fazla finansal kaynağa gereksinim duyacaklardır (Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis, 2016: 13). Örnekleme yer alan turizm şirketleri ortalama %31 kaldıraç oranına sahip olmakla birlikte bazı şirketlerin %90'ı aşan seviyelere sahip olduğu görülmektedir. Bu turizm şirketleri yüksek düzeylerde borç oranlarına sahip olmalarına karşın, Türk turizm şirketlerinin çoğunluğunun oldukça az kar elde ettikleri bilinmektedir. Turizm şirketlerinin finansal risk ve faiz giderlerini azaltabilmek için yöneticiler otel karlılığını artırmak ve etkin yatırımlar üretebilmek için borç oranlarını rasyonel şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

İkinci olarak *buy* değişkeni pozitif ve istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç Claver-Corte vd. (2007) tarafından ileri sürülen otel büyüklüğünün karşılaştırmalı üstünlük yoluyla otel performansına pozitif etki edebileceği şeklinde açıklanabilir. Buna ek olarak Kim vd. (2013) otel büyüklüğünün, genel otel performans ölçüsü olarak kabul edilen oda doluluk oranı ve odabaşı brüt karı etkilediğini belirlemiş ve orta ya da büyük ölçekli otellerin küçük otellere oranla daha iyi performans sağladıklarını iddia etmişlerdir. *stok* değişkeni negatif ve istatistiksel olarak birinci modelde %1 ve diğerlerinde %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Stok devir hızı ile aktif karlılığı negatif ilişkilidir. Kiracı (2009) şirketlerin yeni girdikleri piyasada konumlanma ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla maliyetine satış yapıp stoklarını hızlı biçimde paraya çevirmeleri sonucunda yüksek devir hızının karlılığı azaltabileceğini belirtmiştir.

(Kıracı, 2009:167). Stok devir süresi ve karlılık arasındaki bu negatif bulgu Coşkun ve Kök'ün (2011) bulgularını desteklemektedir.

cari değişkeni ile aktif karlılığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç Çakır ve Küçük Kaplan'ın (2012) bulguları ile tezat göstermektedir. Bu durum turizm şirketlerinin çoğunlukla mevsimsel faaliyet göstermelerinin sonucu olarak kısa süreli borç ödeyebilme kabiliyetini artırmak güdüsüyle yüksek düzeyde dönen varlık bulundurmaları ile açıklanabilir. *lik* değişkeni ile aktif karlılığı arasında negatif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ilişki vardır. Turizm şirketlerinin asit-test oranlarını artırması bünyelerinde daha fazla nakit ve benzeri varlıkların tutulmasını gösterir. Bu durumda işletme daha karlı alanlarda nakiti kullanmak yerine atıl şekilde bulundurması aktif karlılığını olumsuz etkilemektedir. *yatf* değişkeni ile karlılık arasında negatif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ilişki bulunmuştur. Turizm şirketleri sermaye harcamalarını artırdıkça karlılıkları azalmaktadır. Elde edilen bu bulgu Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis'in (2016) sonuçlarını desteklememektedir. Satışlardaki büyüme ve aktif karlılığı arasında her üç modelde de pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Turizm şirketlerinin yıllara göre satışlarında ortaya çıkan artış aktif karlılıklarını olumlu etkilemektedir. Bu sonuç Aytürk ve Yanık'ın (2015) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Endüstride rekabet düzeyini temsil etmesi açısından kullanılan *tesis* değişkeni pozitif ve istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle turizm sektöründe tesis sayısı arttıkça turizm şirketlerinin karları artmaktadır. Turizm bölgesinde konaklama altyapı ve kapasitesinin varlığı, o bölgeyi yerli ve yabancı turistler için daha cazip kılmaktadır (Erdem ve Gezen, 2014: 32 – 33). Diğer yandan, Türkiye'de turistik tesislerin %49.26'sı beş yıldızlı tesislerden oluşurken, bu oran dünyanın en çok turist çeken ülkesi Fransa'da %3,06 ve İspanya'da ise %5,57'dir (Gökdeniz ve Erdem, 2015: 16). Buna göre Türk turizm sektörü beş yıldızlı tesis sayısını artırmak yoluyla Avrupa'nın en çok turist çeken ülkeleri ile rekabete girmiş ancak yıllarca izlenen politika ve teşviklerin turizm şirketlerinin karını artırmada etkisi yüksek olmamıştır.

tesis değişkeninin katsayısının çok düşük çıkması, Türk turizminde yatak sayısının %80'i dört ve beş yıldızlı tesislerde bulunurken, Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunlukla orta gelir seviyesinde olmaları sonucu karları artırmadığı ile açıklanabilir (Gökdeniz ve Erdem, 2015: 16). Turizm gelirlerinin gayrisafi milli hasılaya oranı (*tgdp*) ve turizm gelirlerinin ihracata oranı (*texp*) değişkenleri ile aktif karlılığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4'te öz kaynak karlılığı için rastsal etkiler modelleri sunulmuştur.

kal değişkeni aktif karlılığındaki model sonuçlarını destekler şekilde her üç modelde de negatif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. *buy*, *lik* ve *satby* değişkenleri de Tablo 3'te yer alan sonuçları desteklemektedir. *tesis* değişkeni ile öz kaynak karlılığı arasında pozitif ve istatistiksel anlamlı sonuç bulunmuştur. Tablo 3'te yer alan sonuçlardan farklı olarak *tgdp* değişkeni pozitif ve istatistiksel olarak %10 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç gayri safi milli hasıla içerisinde turizm gelirlerinin artması ile turizm şirket karlarının artacağını göstermektedir. 1963 yılında

Türkiye için bu oran %0,1 iken 2015 yılında %6,2'ye yükselmiştir (www.tursab.org.tr, erişim tarihi: 02/01/2017). Turizm gelirlerindeki bu artış turizm firmalarının karlarını artırdığını kanıtlamaktadır. Turizm gelirlerinin ihracata oranı ile karlılık arasındaki ilişkiyi gösteren istatistiksel kanıtlar sağlanamamıştır. Tablo 4'te yer alan her üç modelde diagnostik testler istatistiksel olarak uygun bulunmuştur.

Tablo 4: Özkaynak karlılığı için rastsal etkiler modelleri

roe	I	II	III
kal	-0.699*** (0.123)	-0.676*** (0.122)	-0.687*** (0.125)
buy	0.037*** (0.014)	0.036** (0.014)	0.038*** (0.014)
yetkin	0.128 (0.085)	0.136 (0.085)	0.129 (0.087)
stok	-0.0003 (0.0002)	-0.0003 (0.0002)	-0.0003 (0.0002)
cari	0.006 (0.007)	0.006 (0.007)	0.006 (0.008)
lik	-0.006*** (0.002)	-0.006** (0.002)	-0.007*** (0.003)
yatf	-0.270 (0.229)	-0.230 (0.227)	-0.257 (0.232)
satby	0.063*** (0.020)	0.064*** (0.020)	0.062*** (0.020)
nista	-0.045 (0.155)	-0.025 (0.153)	-0.029 (0.158)
tesis	0.00013* (0.000)		
tgdp		2.762* (1.622)	
texp			1.396 (1.202)
Sabit	-0.579* (0.302)	-0.347 (0.263)	-0.52 (0.321)
Gözlem	66	66	66
R-squared	0.573	0.574	0.561
Birim Sayısı	11	11	11
Wald	144.44	143.41	139.56
Hausman	4.69	4.66	5.71
p değeri	0.861	0.863	0.839
Wooldridge test	0.171	0.087	0.112
p değeri	0.688	0.775	0.745

Parantez içerisindeki değerler standart hatalardır. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1 düzeyinde anlamlılık seviyesini göstermektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada temel olarak BIST’de 2010-2015 döneminde işlem gören turizm şirketlerinin aktif karlılıkları ve öz kaynak karlılıklarına etki eden şirkete özgü, endüstriye özgü değişkenler ve makroekonomik değişkenler panel veri yöntemleriyle araştırılmıştır. Bilgimize göre, bu çalışma literatürde Türk turizm şirketleri karlılığını etkileyen finansal değişkenler yanı sıra endüstri ve makroekonomik değişkenlerin de incelendiği ilk çalışmadır. Bu sebeple alan yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

Panel veri analiz sonuçları, aktif karlılığının büyüklük, cari oran, duran varlıkların toplam aktife oranı ve satış büyümesi değişkeninden pozitif etkilendiğini göstermektedir. Çalışmanın bu bulguları Asimakopoulos, Samitas, Papadogonas (2009)’ın sonuçlarını desteklerken, Çakır ve Küçük Kaplan (2012) ile Magoutas, Papadoudis ve Sfakianakis’in (2016)’ın sonuçları ile tezatlık göstermektedir. Diğer yandan, aktif karlılığı ile kaldıraç, stok devir hızı, likidite oranı arasında negatif ilişki bulunmuştur. Turizm sektöründe tesis sayısı arttıkça şirket karlılığının arttığını gösteren sonuçlar sağlanmıştır. Bunun bir sebebi, bu dönemde Türkiye’nin turizm rekabet gücü açısından ilerleme kaydetmesi olarak gösterilebilir. Dünya Turizm Örgütü’nün hazırladığı Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi’nde Türkiye 2011 yılında listenin 50. sırasında yer alırken 2015 yılında 44. sıraya yükselmiştir (<http://www2.unwto.org>).

Ayrıca bu çalışma, öz kaynak karlılığını ise kaldıraç ve likidite oranını negatif etkilediğini, büyüklük, satış büyümesi, tesis sayısı ve turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranının pozitif etkilediğine dair bulgular sunmaktadır.

Kaynakça

- Aissa, S. B., & Goaid, M. (2016). Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency. *Tourism Management*, 52, 478-487.
- Albayrak, A. S., & Akbulut, R. (2012). Karlılığı etkileyen faktörler: İMKB sanayi ve hizmet sektörlerinde işlem gören işletmeler üzerine bir inceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 55-82.
- Asimakopoulos, I., Samitas, A., & Papadogonas, T. (2009). Firm-specific and economy wide determinants of firm profitability: Greek evidence using panel data. *Managerial Finance*, 35(11), 930-939.
- Aslan, A. (2016). Does tourism cause growth? Evidence from Turkey. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1176-1184.
- Aytürk, Y., & Yanık, S. (2015). Çalışma Sermayesi Yönetimi Türkiye’deki KOBİ’lerde Karlılığı Nasıl Etkiler?. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 10, 157-168.
- Baltagi, B. H. (2005) *Econometric Analysis of Panel Data*, West Sussex: Wiley and Sons
- Chen, T. H. (2009). Performance measurement of an enterprise and business units with an application to a Taiwanese hotel chain. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 415-422.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). The impact of strategic behaviours on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 6-20.
- Çakır, H. M. (2012). İşletme Sermayesi Unsurlarının Firma Değeri ve Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İMKB’de İşlem Gören Üretim Firmalarında 2000–2009 Dönemi İçin Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1(14), 69-85.
- Çetintaş, H. & Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 37-44.

- Dinçergök, B. (2015). Yatırım, Kaldıraç ve Büyüme Fırsatları: BIST İmalat Sektörü Firmalarında Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, (68), 83-98.
- Erdem, B., & Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.
- Goddard, J., Tavakoli, M., & Wilson, J. O. (2009). Sources of variation in firm profitability and growth. *Journal of Business Research*, 62(4), 495-508.
- Gökdeniz, A., & Erdem, B. (2015). Turizm Politikasında Ekonomik Başarı Koşulları ve Ayvalık Örneği. *Journal of Marmara Social Research/Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 1-32.
- Hausman, J. A. (1978). Specification Tests in Econometrics, *Econometrica*, 46(6), 1251- 1271.
- Hsiao, C. (1986). *Analysis of Panel Data*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hsiao, C., (2005). Why Panel Data? (IEPR Working Papers, no.05.33), DOI: 10.2139/ssrn.820204 <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>
<http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
<http://www2.unwto.org>
- Karadeniz, E. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Turizm Şirketlerinin İşletme, Finansal ve Toplam Risk Düzeylerinin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 17(1), 309-324.
- Karadeniz, E., & İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 65-75.
- Kendirli, S., & Çankaya, M. (2016). BIST Turizm Endeksindeki Şirketlerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4(2), 46-68.
- Kim, W. G., Cho, M., & Brymer, R. A. (2013). Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 404-412.
- Kiraci, M. (2009). Stok yönetimi ve karlılık ilişkisinin finansal oranlar aracılığıyla incelenmesi: İMKB imalat sektöründe bir araştırma. *METU Studies in Development*, 36(1), 161-195.
- Kocaman, M., Altemur, N., Aldemir, S., & Karaca, S. S. (2016). Ekonomik Karlılığı Etkileyen Faktörler: İso 500 Sanayi İşletmeleri Uygulaması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 320-332.
- Magoutas, A., Papadoudis, G., & Sfakianakis, G. (2016). The Financial Performance of Greek Hotels Before and During the Crisis. *Hospitality & Tourism Management*. 1(2), 11-14.
- Ozcan, B., & Erdogan, S. (2015). Are Turkey's tourism markets converging? Evidence from the two-step LM and three-step RALS-LM unit root tests. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Saldanlı, A. (2012). Likidite ve Karlılık Arasındaki İlişki-İMKB 100 İmalat Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:16, 167-176.
- Sami, B. A., & Mohamed, G. (2014). Determinants of tourism hotel profitability in Tunisia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 163-175.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press. www.kap.org.tr
www.tursab.org.tr, erişim tarihi: 02/01/2017
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 162-171.
- Yücel, E., (2015). Hisse Senedi Getirisi ve Borç Finansmanı İlişkisi: Yapısal Eşitlik Modeli, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 52 Sayı: 605, 61-74.

BİLGİ GÜVENLİĞİ FARKINDALIĞI: KUŞADASI'NDAKİ KONAKLAMA İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Arş. Gör. Turan OKUL¹
Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK²
Okt. Büşra HAFÇI³
Zafer BARIŞ⁴

ÖZET

Bu çalışmada,, Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerinin bilgi güvenliği farkındalıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi güvenliği farkındalığının teorik çerçevesi sunulmuştur. İkinci bölüm ise uygulamaya ait verilerin sunulduğu bölümdür. Bulgulara göre, yöneticilerin bilgi güvenliği konusunda farkındalıkları yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı önemli hususlarda yöneticilerin bilgi güvenliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları göze çarpmaktadır. Buna yönelik olarak, konaklama işletmelerinde bilgi güvenliği farkındalık eğitimleri verilmesi önerisi getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama İşletmesi Yöneticileri, Bilgi Güvenliği, Bilgi Güvenliği Farkındalığı

INFORMATION SECURITY AWARENESS: A SURVEY ON MANAGERS OF HOTELS IN KUŞADASI

ABSTRACT

In this study, it was aimed to reveal the information security awareness of 5 star hotel managers in Kuşadası. For this purpose, survey technique was used for data collection. The study consists of two parts. In the first part, the theoretical framework of information security awareness is presented. In the second part, the information about the survey is presented. According to findings, managers have high awareness of information security. However, in some important cases, it is revealed that managers do not have sufficient knowledge about information security. Accordingly, the proposal of information security awareness training in hotels has been introduced.

Keywords: Tourism, Hotel Managers, Information Security, Information Security Awareness

1. Giriş

Devasa boyutlardaki ilk bilgisayarın (ENIAC) üretilmesinden, akıllı telefonların insanın günlük hayatına girmesine kadar geçen süreçte bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler oldukça büyük bir ivme göstermiştir. Teknolojinin bu hızlı gelişimi ile birlikte kişisel veya kurumsal bilgileri depolamak, işlemek ve transfer etmek daha az maliyetli, daha az zaman alıcı ve daha basit hale gelmiştir. Günümüzde bir kibrit kutusundan daha küçük ölçülere tekabül eden boyutlardaki harici belleklerde bir kütüphanenin içeriğini

¹ Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (turanokul@hotmail.com)

² Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (gsimsek@adu.edu.tr)

³ Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (busrahafci@adu.edu.tr)

⁴ Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (zafer1984baris@hotmail.com)

muhafaza etmek mümkün olmaktadır. Kamu kurumları, ticari kuruluşlar ve bireyler bilgilerini elektronik ortama taşımaktadır. Elektronik ortamın bugün sunduğu en büyük imkanlardan birisi internet hizmetleridir. İnternet hizmetlerinin kullanımı askeri alanda, kamusal hizmetlerde, eğitimde, bilimsel araştırmalarda, sağlık hizmetlerinde, ekonomide, haberleşmede ve ticarete vazgeçilmez bir hal almıştır. Sağladığı tüm kolaylıklara karşın bilgi teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmeler bazı zaafiyetleri ve riskleri de beraberinde getirmiştir. Küresel bir alanı içine alan internet ortamında varlık gösteren tüm makinelerde (kişisel bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve internet bağlantısı olan diğer cihazlar) yer alan bilgiler, çeşitli yollarla saldırılara açık bir konuma gelmiş ve sanal ortamda güvenlik açıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Söz konusu güvenlik açıkları; bilgileri elde etme, yok etme, bütünlüğünü bozma veya farklı bir amaç doğrultusunda kullanma amacı taşıyan kişiler, kuruluşlar ve hatta devletler bazında bir silaha dönüşmüştür. Bu durumdan hareketle; siber saldırı, siber savaş ve siber güvenlik gibi kavramlar ortaya koyulmaya başlamıştır. Bilgi güvenliğinin sağlanması gerekliliği de bu gelişmelere paralel olarak anlaşılmaya başlamıştır.

Bilgi yoğun bir endüstri haline dönüşen turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için bilgi; işletmenin varlığını, prestijini ve karlılığını devam ettirebilmesi için en önemli unsurlardan birisidir. Turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin üretimi ve pazarlamasında küresel dağıtım sistemleri (GDS) ve bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) yoğun olarak kullanılmaktadır. Hizmet endüstrilerinde müşterilerin memnuniyeti için onlarla ilgili bilgilerin muhafaza edildiği bir veritabanına sahip olmak işletmeler için önemlidir. Bu bilgiler daha sonra bireylere yönelik pazarlama çabalarında da kullanılabilir. Bu nedenle işletmelerin sahip olduğu bilgiler, gerek işletmenin özel bilgileri gerekse müşterilere ait bilgiler, kendilerine ait mahrem bir alanı oluşturmaktadır. İşletme dışındaki bireyler tarafından elde edilen bilgiler, işletme aleyhine kullanılabilir veya rakip işletmelerin eline geçen bilgiler işletmenin pazardaki rekabet gücünü yitirmesine neden olabilir. Bu gibi sebeplerden ötürü turizm işletmelerinde bilgi güvenliğine dair önlemler alınması zorunluluk haline gelmiştir.

Turizm hareketlerine katılan insanların konaklama ihtiyacı temel ihtiyaçlardan birisidir. Bu sebeple konaklama işletmeleri turizm endüstrisinde değişmez bir yere sahiptir. Konaklama işletmelerinde de bilgi teknolojileri yoğun olarak kullanılmaktadır. Ön büroda kullanılan emniyet birimleri ile entegre otomasyonlar, rezervasyonda ve muhasebede kullanılan yazılımlar, elektronik ödeme sistemleri, odalarda sunulan teknolojik araçlar bunların başlıca örnekleridir. Konaklama işletmelerinin bu iş süreçlerindeki herhangi bir güvenlik açığı işletme için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla beraber müşterilerin özel bilgilerinin de konaklama işletmelerinde mevcut olması yine işletme için bilgi güvenliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde bilgi güvenliğine dair önlemler alınması gerekliliği söz konusu olmaktadır. Bu önlemlerin alınabilmesi içinse işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi güvenliği konusunda malumat sahibi olması ve bir farkındalıklarının oluşması büyük önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmanın sorun cümlesi şu şekilde ifade edilmiştir: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi güvenliği farkındalıkları ne düzeydedir?

Bu çalışmanın amacı; Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ölçeğinde işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi güvenliği farkındalığını ortaya koymaktır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan birinci bölümde; bilgi güvenliğinin tanımı, kapsamı, unsurları ve konaklama işletmelerinde bilgi

güvenliğinin kapsamı ve bilgi güvenliği riskleri ikincil verilerden yararlanarak hazırlanacaktır. İşletme sahipleri ve yöneticilerin bilgi güvenliği farkındalığı ele alınan uygulama kısmını oluşturan ikinci bölümde ise anket tekniği ile elde edilen birincil nicel veriler analiz edilecektir.

2. Bilgi Güvenliği

Bilgi güvenliği, en genel tanımı ile, bilgi sistemlerinin içerdiği bilginin yetki sahibi olmayanlar tarafından erişimine, incelenmesine, kullanılmasına, ortaya çıkarılmasına, değişiklik yapılmasına, zarar verilmesine veya yok edilmesine karşı korunması ve bununla ilgili alınan önlemlerin tümü şeklinde tanımlanabilir (FISMA, 2002).

Bilgi güvenliğinin üç temel unsuru gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirliktir. Bunların haricinde hesap verilebilirlik, güvenilirlik, erişim denetimi ve emniyet de bilgi güvenliğini destekleyen unsurlardır. Doğruluk ve inkar edilemezlik ise elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ortaya çıkan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Doğruluk, bilginin gerçekten yer aldığı bilgi sistemi üzerinden işlem yapılmasını; inkar edilemezlik ise kullanıcıların elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkar edemeyeceği şekilde önlemlerin alınmasını ifade eder (Güngör, 2015; 8,9).

Bilgi güvenliğinin tarihi gelişimi bilgisayar güvenliği ile başlamaktadır. Bilgi güvenliği, depolama, işleme ve iletme dahil olmak üzere bilgi varlıklarının gizliliğinin, bütünlüğünün ve kullanılabilirliğinin korunmasını amaçlar. Bunu başarmanın yolu da güvenlik politikaları, güvenlik eğitimi, güvenlik farkındalığı ve güvenlik teknolojilerinin uygulanmasından geçmektedir (Whitman ve Mattord, 2012; 1).

Bilgi güvenliği genel olarak bilgilerin gizliliğini, bütünlüğünü ve erişilebilirliğini korumaya odaklanırken, bilgi güvenliği farkındalığı, güvenlikle ilgili olumlu davranışları etkin bir bilgi güvenliği ortamında kritik bir unsur olarak yaratmak ve korumak için güvenlik farkındalığını geliştirme programlarını kullanmakla ilgilidir (Kruger ve Kearney, 2006; 289).

Bilgi Güvenliği Forumu (ISF, 2003), her personelin bilgi güvenliğinin önemini, organizasyona uygun bilgi güvenliği düzeylerini, bireysel güvenlik sorumluluklarını ve bu doğrultuda hareket ettiğini anladığı derecede bilgi güvenliği farkındalığını tanımlar. Bilgi güvenliğinin etkin yönetimi, bilgi riskini yönetmek için teknik ve usul kontrollerinin bir kombinasyonunu gerektirir. Kontrollerin değeri genellikle onları uygulayan ve kullanan kişilere bağlıdır. Güvenlik politikalarını ve prosedürlerini ihmal eden çalışanlar tarafından kontroller kaçınılabılır veya istismar edilebilir. Etkili güvenlik kontrollerinin uygulanması, herkesin anladığı ve onlardan beklenen davranışlara girdiği bir güvenlik ortamının yaratılmasına bağlıdır.

Bilgi Güvenliği Forumu (ISF, 2002)'e göre, güvenlik farkındalığı, her üyenin bilgi güvenliğinin önemini, örgüt için uygun bilgi güvenliği seviyelerini, bireysel güvenlik sorumluluklarını ne derecede anladığını ve ne derece buna göre hareket ettiğini ifade eder. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD, 2002), güvenlik bilincinin amacını şöyle tanımlamaktadır: "Katılımcılar, bilgi sistemlerinin ve ağlarının güvenlik gereksiniminin farkında olmalı ve güvenliği artırmak için neler yapabileceklerini bilmelidir. Bir örgütün üyeleri, bilgi güvenliğinin önemini anlamalı ve güvenlik politikası tarafından sağlanan yönergelere uymalıdır (Kim, 2013).

Bilgi sistemleri güvenliğini oluşturmak ve sürdürmek için sadece teknik güvenlik kontrollerinin uygulanması değil aynı zamanda idari, teknik ve prosedürle ilgili kontrollerin uygulanması da gereklidir (Tsohou vd., 2008; 207).

Geçmiş çalışmalar ve deneyimler göstermektedir ki bilgi güvenliği konusunda en zayıf halkayı son kullanıcılar, yani insanlar oluşturmaktadır. Bilgi güvenliğinin önemini anlamadıkları takdirde kullanıcıların bilgi güvenliği tekniklerini veya prosedürlerini doğru bir şekilde kullanamayacağı doğrudur. Kullanıcıların bilgi güvenliği için ne yapmaları gerektiğini anlamalarına yardımcı olmak için güçlü bir bilinçlendirme ve eğitim programı çok önemlidir.

2.1. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Güvenliği

Konaklama işletmelerinde bilgi güvenliğinin kapsamı, bilgi teknolojilerinin işletme içerisindeki kullanım alanlarının artması ile daha da genişlemiştir. Bu nedenle öncelikle konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanım alanlarından bahsetmek yerinde olacaktır.

Bilgi Teknolojilerinin konaklama endüstrisinde kullanımı ilk olarak ön büro departmanında başlamıştır. Müşterilerin check-in işlemleri, rezervasyon kayıt, müşteri sicil kayıtlarının saklanması, odalar ile ilgili işlemler, kasa işlemleri, raporlama ve istatistik çıkarma, santral hizmetleri gibi ön büro tarafından gerçekleştirilen işlemler, bilgisayarlar yardımıyla çok daha hızlı, pratik ve doğru bir şekilde yapılabilmektedir (Çakmakçı, 2012; 52).

Müşterilere ihtiyaç duydukları anda geçerli ve doğru bilgileri sağlamaya yarayan elektronik danışma hizmeti de bu konuda verilebilecek bir diğer örnektir. Bilgiler televizyon ekranında gösterilebilmekte ve yerel hava koşullarını kontrol etme, restoranları bulma, ziyaret yerlerini seçme ve hatta bir tur haritasını çıkarmak için menüden seçim yapabilme şansına sahip olmaktadır. Bilgi teknolojileri, akıllı otel odasının yaratılması ve tasarımı da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bu sistemle müşteriler, sıcaklığı, hava temizliğini, ışıkları ve sesleri bireysel olarak kontrol edebilmektedir (Pelit, 2009; 22-23).

Muhasebe uygulamaları, enerji tasarruf sistemleri, kartlı kapı sistemleri, mini bar kontrol sistemleri, otomatik santral uyandırma ve sesli mesaj sistemi, kablolu-kablosuz internet bağlantısının kurulması, oda içi eğlence-multivizyon sistemleri gibi hizmetler de konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı alanları oluşturmaktadır (Çakmakçı, 2012; 52-54).

Konaklama işletmelerinde bilgi güvenliği açısından risk oluşturan alanlar, bilgi teknolojilerinin yoğun biçimde kullanıldığı alanlar olarak görülmektedir. İşletmenin bilgi güvenliğini tehdit edecek olan unsurları içeriden kaynaklı ve dışarıdan kaynaklı tehdit unsurları şeklinde iki kategoriye ayırmak mümkündür.

İç kaynaklı tehdit unsurları, işletme personelinin bilgi güvenliği konusunda bilinçsiz olması, işletmede kullanılan yazılımların ve otomasyonların yeterli güvenlik yapısına sahip olmaması, donanımsal olarak eksikliklerin bulunması, işletmede lisanssız programların kullanılması gibi unsurlar sıralanabilir. Dış kaynaklı tehdit unsurları ise siber saldırılar, işletmenin müşterilerinden kaynaklanan güvenlik açıkları, işletmenin kendi içerisinde halledemediği bir takım işleri dış kaynak kullanarak başka işletmelere devrederek çözmeye çalışması gibi unsurlar şeklinde ifade edilebilir.

Turizm bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri genellikle belli bir sezon içerisinde hizmet vermektedir. Bu nedenle, personel devir hızı oldukça yüksektir. Personel devir hızının yüksek olması işletme için bir riski de beraberinde getirmektedir. Sezon içerisinde çalışmış ve işletme ile problem yaşamış bir personel, ayrılırken müşterilere ait özel bilgileri veya işletmenin özel yazışmalarını, anlaşmalarını ifşa edebilir ve işletmenin zarar görmesine neden olabilir. Konaklama işletmesinde çalışan personellerin bilgi teknolojileri konusunda da eğitilmiş olmasında fayda görülmektedir. Çünkü işletmeler artık iş süreçlerini büyük oranda elektronik ortamda yürütmektedir. Bu alanda çalışan personelin bu konuda eğitiminin olması ve bilinç sahibi olması işletme için daha yararlı olacaktır.

Konaklama işletmelerinin internet hizmetlerini rezervasyon ve satış amaçlı kullanmaya başlaması ile beraber bu alanda bazı güvenlik riskleri de söz konusu olmaya başlamıştır. Elektronik ticaret yapan işletmeler, faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmek için bir web sitesine ihtiyaç duymaktadır. Web sitesinin elektronik ortamda, bir mağaza, bir iletişim platformu veya bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanılması gibi pek çok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu nedenle web sitesi konaklama işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Web sitesi kurmak ve tasarlamak ayrı bir uzmanlık gerektirdiği için işletmeler genellikle bunu kendi bünyesinde halledememektedir ve dış kaynak kullanımına gitmektedir. Burada işletme özel bilgilerini dışarıdan herhangi bir işletmeyle veya bir bireyle paylaşmak zorunda kaldığı için bu noktada bir güvenlik riski söz konusu olmaktadır. Benzer şekilde, eğer işletme içerisinde teknik bir birim yok ise arızalanan bilgisayarlar ve diğer elektronik cihazlar için de dış kaynak kullanımına gidilmektedir. Böylece işletmenin cihazları başkalarının eline geçmekte ve kötü niyetli kişiler veya işletmeler tarafından içindeki bilgilerin çalınması, bütünlüğünün bozulması veya bilgisayar içine gömülecek herhangi bir kötü niyetli yazılım ile ilerisi için daha kötü sonuçlar doğuracak durumların meydana gelmesine zemin hazırlanır olmaktadır.

Ödeme sistemleri işletme için en önemli güvenlik konularından bir tanesidir. POS (point of sale, satış noktası) sistemleri, müşterilerin otelin değişik departmanlarında yaptığı harcamaların işlenmesi, bunların ön büro müşteri hesaplarında anında görüntülenmesi ve işletme içinde para alışverişinin ortadan kaldırılarak satış denetiminin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Sanal POS yöntemi ise internet üzerinden talimat verilerek bir mal veya hizmetin, alıcı ve satıcının bir araya gelmesinin zor olduğu durumlarda, satın alınmasını mümkün hale getiren bir yazılımı ifade etmektedir. Tüketicilerin kredi kartı veya nakit kartı bilgilerini girerek çevrimiçi olarak elektronik ortamda ödeme yapılabilmesini sağlar. Burada fiziki bir POS'a gerek duyulmaz (Sanal POS Nedir?, 2016: vakifbankpos.com.tr). Müşterilerin kart bilgilerinin çalınmaması veya kopyalanmaması için işletmenin hem fiziki ortamda hem de elektronik ortamda ödeme sistemlerini güvenli bir hale getirmesi gerekmektedir. Elektronik ortamda bunun için 3D güvenli ödeme sistemi kullanılabilir.

Konaklama işletmelerinde lobide ve odalarda sunulan kablosuz internet ağları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Burada ortak bir ağ kullanımı söz konusu olduğu için müşterilerin bilinçsiz veya kötü niyetli internet hizmeti kullanımları işletme için bazı riskleri beraberinde getirmektedir. Ortak ağdan yapılacak bilinçsiz işlemler ağı saldırıya açık hale getirebilir ve işletmenin bilgi sistemlerinin zarar görmesine sebebiyet verebilir. Birçok konaklama işletmesinde müşterilere verilen kablosuz ağ şifresi ortak bir şifre olmaktadır. Böylece otelden çıkan müşterilerin şifreyi dışarıda paylaşması söz konusu olabilmekte ve burada da bir güvenlik açığı ortaya çıkabilmektedir. Bunu önlemek için

işletmeler tüm odaların farklı bir şifre ile ağa bağlanması için bir sistem kurma yoluna gidebilir.

Konaklama işletmelerinde bilgi güvenliği açığı oluşturabilecek birçok alan bulunmaktadır. Personelden kaynaklanan açıklar, müşteriden kaynaklanan açıklar, yazılım ve donanım sorunlarından kaynaklanan açıklar, dış kaynaklardan gelen açıklar bunların başlıcalarıdır. Bilgi güvenliğinde en önemli unsur şüphesiz ki kullanıcılar yani insanlardır. Ancak bakıldığında zaman güvenlik açıklarını belirlemeye ve bunlara yönelik önlemler almaya yetkili olan kişiler yöneticilerdir. Yöneticiler aynı zamanda personeli bu konuda bilgilendirecek ve yönlendirecek olan kişilerdir. Bu nedenle yöneticilerin bilgi güvenliği farkındalığına sahip olması konaklama işletmeleri için büyük önem taşımaktadır.

3. Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama

3.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki tüm konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı Kuşadası'ndaki konaklama işletmeleri çalışma alanı olarak seçilmiştir. Kuşadası'nın Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden biri olması ve çok sayıda konaklama işletmesine sahip olması nedeniyle temsil gücünün yüksek olduğu düşünülmüştür. Araştırmada örneklem sayısı tam olarak bilinmediği için kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır ve Kuşadası'ndaki yaklaşık 30 tane olan 5 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerinin tamamına ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Kasım-Aralık, 2016) turizm sezonunun hareketli olmaması ve ülkede meydana gelen terör saldırılarından ötürü rezervasyonların iptal edilmesi ile işletmelerin kapalı durumda olması gibi nedenlerden ötürü 52 adet yöneticiye ulaşılabilmektedir. Bu sayı araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

3.2. Anket Formunun Hazırlanması

Bilgi güvenliği farkındalığı konusunda literatürde farklı ölçekler bulunmaktadır. Kjørvik, (2010), yüksek lisans tez çalışmasında bir bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Veseli (2011), yüksek lisans tezi için bilgi güvenliği farkındalığı ölçeği geliştirmiştir. Yılmaz, (2015)'in doktora tezi için geliştirdiği öğretmenlerin dijital veri güvenliği farkındalığı ölçeği bunlardan bir tanesidir. Güldüren, Çetinkaya ve Keser (2016)'ın ortaöğretim öğrencilerinin bilgi güvenliği farkındalıklarını belirlemek için geliştirdikleri bir ölçek bulunmaktadır. Bunların içerisinde Veseli (2011)'in kullandığı ölçeğin bu çalışma için ifadeler ve uzunluk bakımından daha uygun olduğu düşünülmüştür ve bu ölçek kullanılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Toplanan veriler SPSS for Windows 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Veri setinin Kolmogorov-Smirnov Testine göre anlamlılık değeri 0,200 olarak bulunmuş ve normal dağılım varsayımını karşıladığı kabul edilmiştir. Bu sebeple karşılaştırmalı analizler için parametrik testler uygulanmıştır. Uygulanan testler cinsiyet için independent sample t testi ve ikiden fazla değişkeni olan sorular için one way anova testleridir.

3.4. Bulgular ve Tartışma

3.4.1. Demografik Bilgiler

52 katılımcının 34 tanesini (%65,4) erkekler, 18 tanesini (%34,6) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarını bakıldığında, 3 kişinin 18-30 yaş aralığında, 19 kişinin (%36,5) 31-40 yaş aralığında, 19 kişinin (%36,5) 41-50 yaş aralığında, 9 kişinin ise 51 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 11 tanesini genel müdür (%21,2), 27 tanesini (%51,9) departman müdürü, 8 tanesini kısım şefleri (%15,4) oluşturmaktadır. Mesleki deneyimlerine göre ise %83,7'lik bir oranda 11 yıl ve üzerinde deneyime sahip katılımcıların olduğu göze çarpmaktadır. Bu katılımcıların 36 tanesi (%69,2) lisans ve yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Katılımcılara, bilgi güvenliği farkındalıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülen günlük bilgisayar kullanım süresi, günlük internet kullanım süresi, kişisel bilgisayara sahip olup olmadıkları, tablet bilgisayara sahip olup olmadıkları ve akıllı telefona sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre katılımcıların 22 tanesi (%42,3) 4-6 saat, 22 tanesi (%42,3) 7 saat ve üzeri günlük bilgisayar kullandıklarını belirtmiştir. Toplamda 44 kişi (%84,7) günlük 4 saat ve üzerinde bilgisayar kullanmaktadır.

Günlük internet kullanım süresi, günlük bilgisayar kullanımına oranla biraz düşüş göstermektedir. 15 kişi (%28,8) günlük 1-3 saat aralığında, 16 kişi (%30,8) 4-6 saat aralığında, 14 kişi (%26,9) 7 saat ve üzeri internet kullandıklarını belirtmişlerdir. 5 kişi ise günlük internet kullanım süresini 1 saatten az olarak belirtmiştir.

Katılımcıların 40 tanesi (%76,9) kendine ait bilgisayarı olduğunu, 16 tanesi (%30,8) kendisine ait tablet bilgisayarının olduğunu, 41 tanesi ise (%78,8) akıllı telefonlarının olduğunu belirtmiştir.

3.4.2. Betimsel İstatistikler

Ölçekte yer alan 20 ifadeye verilen yanıtlar 1,45 ile 3,50 arasında dağılım göstermektedir ve ortalaması 2,05'tir. Buna göre genel olarak Kuşadası'ndaki konaklama işletmesi yöneticilerinin bilgi güvenliği farkındalığının yüksek olduğu söylenebilir. Ölçekte yer alan ifadeler ve verilen yanıtların yüzdeleri Tablo 3.1'de verilmiştir. Burada yer almayan bir açık uçlu soru ve bir de üç seçenekli kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Kapalı uçlu soruda katılımcılara şifrelerinin 8 karakterden daha kısa mı, daha uzun mu yoksa 8 karakter mi olduğu sorulmuştur. Verilen 48 yanıtın 24'ü daha uzun, 12'si tam olarak 8 karakter, 12'si ise daha kısa şeklinde olmuştur. Açık uçlu soruyu yanıtlayan 20 kişi ise güvenli bir şifrenin harf + sayı şeklinde olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 3.1.'de verilen yanıtların oranları incelendiğinde ifadelerin pek çoğunda katılımcıların farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bazı ifadelerde yanıtlarda ikiye ayrılma söz konusudur. Örneğin, katılımcıların neredeyse yarısı kolayca hatırlayacağım şifrelerim kullandığım için kaydetmeye gerek duymam ifadesine katıldığını belirtmiştir. Bir diğeri, birisi iş amaçlı birisi özel amaçlı iki şifre kullanırım ifadesine katılmayan yaklaşık %40'lık bir katılımcı grubu bulunmaktadır. Buradan hareketle, şifre ile ilgili diğer ifadelerle bakıldığı zaman, bir şarkının sözlerinden bir bölümünü alıp her kelimenin baş harfini kullanarak oluşturulan şifre iyi bir şifre örneğidir ifadesine katılımcıların %64,7'si katılmadığını ifade ettiği görülmektedir. Açık uçlu soruya verilen güvenli bir şifre nasıl olmalıdır sorusunda harf + sayı cevabının

ağırlık kazandığı da dikkate alınırsa katılımcıların güvenli şifre konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadığı yorumu yapılabilir. Çünkü güvenli bir şifre için sadece harfler ve sayılar değil noktalama işaretleri ve tahmin edilemeyecek karmaşık ifadelerin de olması gerekmektedir.

Tablo 3.1. Ölçek Maddeleri ve Verilen Yanıtların Yüzdeleri

	K. Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsız %	Katılıyorum %	K. Katılıyorum %
1. Şifrelerimi bilgisayarımın yanı başındaki bir kağıt parçasına yazarım.	74,5	9,8	3,9	5,9	5,9
2. Şifrelerimi cep telefonuma veya hafıza kartına kaydedirim.	41,2	27,5	2,0	9,8	19,6
3. Kolayca hatırlayacağım şifreler kullandığım için kaydetmeye gerek duymam.	31,3	12,5	4,2	20,8	31,3
4. Şifremi isteyen bilgi işlem personeline şifremi vermekte bir mahsur görmem.	51,0	13,7	7,8	15,7	11,8
5. Bir şarkının sözlerinden bir bölümünü alıp her kelimenin baş harfini kullanarak oluşturulan şifre iyi bir şifre örneğidir.	39,2	13,7	23,5	17,6	5,9
6. Birisi iş amaçlı birisi özel kullanım amaçlı olmak üzere en az iki şifre kullanırım.	13,7	25,5	7,8	23,5	29,4
7. Farklı hesaplar için aynı şifreyi kullanırım.	30,8	21,2	7,7	21,2	19,2
8. İş yerindeki bilgisayarımda şifre korumalı ekran koruyucu kullanmam.	33,3	23,5	5,9	17,6	19,6
9. Çalışma saatleri içerisinde uzakta olsam bile ofisimin kapısını kilitlemem.	27,1	20,8	6,3	18,8	27,1
10. Bilinen veya bilinmeyen bir göndericiden gelen beklenmeyen dosyaları ve e-posta eklerini açarım.	65,4	23,1	3,8	5,8	1,9
11. İşimle ilgili hassas bilgileri tüm iş arkadaşlarımla paylaşıyorum (projeler hakkındaki bilgiler, çalışanlar hakkındaki kişisel bilgiler).	60,8	17,6	13,7	3,9	3,9
12. İş arkadaşlarımla düzenli olarak hassas bilgileri nasıl koruyabileceğimizi konuşuruz.	15,4	28,8	17,3	30,8	7,7
13. Bilgi güvenliği konusundaki politikalar ve düzenlemeler beni rahatsız eder veya adamakıllı işimi yapmamı geciktirir.	32,7	26,9	25,0	11,5	3,8
14. Bilgi güvenliği konusunda önlemler almaktan sadece bilgi işlem departmanı sorumludur.	33,3	37,3	9,8	7,8	11,8
15. İş arkadaşlarımdan birinin bilgi güvenliği konusundaki kurallara veya düzenlemelere uymadığını gördüğümde onu görmezlikten gelirim.	37,3	37,3	11,8	9,8	3,9
16. Hassas bilgiler içeren belgelerimi geri dönüşüm kutusuna atarım.	57,7	30,8	7,7	1,9	1,9
17. Hassas bilgiler içeren belgeleri atmak için parçalayıcı/dilimleyici kullanmam.	28,0	28,0	16,0	16,0	12,0
18. Hassas bilgilerimi bir hafıza kartına veya bir harici harddiske kaydedirim.	11,8	17,6	7,8	31,4	31,4
19. Masamın üzerinde çoğu zaman hassas belgeleri bulundurmam.	13,5	11,5	11,5	19,2	44,2
20. Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, myspace vb.) işim, araştırmam veya çalışanlar hakkında bilgileri yazarım.	57,7	25,0	9,6	3,8	3,8

Demografik sorularla verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını bulabilmek için uygulanan testler sonucunda;

Cinsiyet ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan independent sample t testinin anlamlılık değeri 0,748'dir ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Yaş ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan one way anova testinin anlamlılık değeri 0,683'tür ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Çalışma pozisyonu ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan one way anova testinin anlamlılık değeri 0,879'dur ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Mesleki deneyim ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan one way anova testinin anlamlılık değeri 0,259'dur ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Öğrenim durumu ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan one way anova testinin anlamlılık değeri 0,091'dir ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Günlük bilgisayar kullanım süresi ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan one way anova testinin anlamlılık değeri 0,770'tir ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Günlük internet kullanım süresi ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan one way anova testinin anlamlılık değeri 0,580'dir ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Kendime ait bilgisayarım var ifadesi ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan independent sample t testinin anlamlılık değeri 0,737'dir ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Akıllı telefonum var ifadesi ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan independent sample t testinin anlamlılık değeri 0,512'dir ve anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Tablet bilgisayarım var ifadesi ile farkındalık ölçeği ortalaması arasında uygulanan independent sample t testinin anlamlılık değeri 0,034'tür ve anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Tablet bilgisayarı olan kullanıcıların yanıtları diğer katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Ancak diğer testler dikkate alındığında bu sonucun anlamlı bir farklılığa işaret edip etmediği kesinlik göstermemektedir denilebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerinin bilgi güvenliği farkındalıkları anket tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Genel olarak yöneticilerin bilgi güvenliği farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak sonuç ölçüm tekniğine göre farklılık gösterebilir, çünkü buradaki yanıtlar kişilerin kendilerini değerlendirmelerine ve kendi bildirimlerine dayanmaktadır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin güvenli şifre konusunda harf + sayı kullanmanın önemi bildiği görülmüştür. Ancak ölçekte yer alan güvenli şifre ile ilgili ifadelerle verilen yanıtlar dikkate alındığında bir ikiye ayrılma söz konusudur. Yılmaz, Şahin ve Akbulut (2016)'nın öğretmenler üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucuna göre öğretmenlerin güvenli şifrenin nasıl olması gerektiği konusunda bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu noktada araştırma sonuçları kısmen benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda, demografik değişkenlere göre ölçek maddeleri arasında uygulanan analizler sonucunda cinsiyete göre, yaşa göre, mesleki deneyime göre, öğrenim durumuna göre, günlük bilgisayar ve internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu noktada araştırma sonuçları diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermemektedir. Tekerek ve Tekerek (2013) ilköğretim ve lise öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada yanıtların cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz, Şahin ve Akbulut (2016) da cinsiyete göre verilen yanıtların farklılaştığını belirtmektedir. Ancak mesleki deneyime göre ve öğrenim durumuna göre öğretmenlerin yanıtlarında farklılık olmadığı ifade edilmiştir, bu noktada sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bir diğer nokta ise öğretmenlerin günlük bilgisayar kullanım sürelerine göre yanıtlarında farklılık olduğudur. Konaklama işletmesi yöneticilerinin günlük bilgisayar kullanım süresine göre yanıtlarında farklılaşma tespit edilmemiştir.

Bu çalışmada örneklem olarak Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticileri seçilmiştir. Bu nedenle denek sayısı çok fazla değildir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda konaklama işletmelerinde personeller ve kullanılan teknolojik cihazlar ele alınarak bilgi güvenliği ölçümü yapılabilir. Ayrıca turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri de bilgi güvenliği kapsamında ele alınabilir. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır, sonraki araştırmalarda farklı ölçüm teknikleri kullanılarak elde edilen sonuçlar kıyaslama yapılabilir.

Sonuç olarak, bilgi güvenliği konusunda en önemli unsurun insan olduğu göz önüne alınırsa farkındalık büyük önem taşımaktadır. Sadece işletmeler ve kurumlar bazında değil devletler bazında bilgi güvenliği çok önemli hale gelmiştir. Siber saldırılar her dakika dünyanın her yerinden her kesiminden gelebilmektedir. Bu nedenle teknolojiyle iç içe olan herkesin ve her işletmenin bilgi güvenliği konusunda önlemler alması zorunluluk haline gelmiştir. Buna yönelik olarak işletmelerin ve kurumların bilgi güvenliği konusunda eğitimler veya etkinlikler düzenlemesi önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Çakmakçı, E., (2012), *Bilgi Teknolojisi kullanımının otel performansı ve verimliliğine etkisi*. Verimlilik Dergisi, 2012(4), 47-66.
- Federal Information Security Management Act, (2002), <http://csrc.nist.gov/drivers/documents/FISMA-final.pdf>
- Güldüren, C., Çetinkaya, L., & Keser, H. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) Geliştirme Çalışması*. İlköğretim Online, 15(2).
- Güngör, M. (2015), *Ulusal Bilgi Güvenliği: Strateji ve Kurumsal Yapılanma*, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi
- Information Security Forum. (2002). *Effective security awareness workshop report*. London, England
- Information Security Forum. (2003). *The standard of good practice for information security*. Version 4.0. Information Security Forum; 2003.
- Kim, E. B. (2013). *Information security awareness status of business college: Undergraduate students*. Information Security Journal: A Global Perspective, 22(4), 171-179.
- Kjørviik, H. (2010). *Implementing and improving awareness in information security* (Doctoral dissertation, University of Agder).
- Kruger, H. A., & Kearney, W. D. (2006). *A prototype for assessing information security awareness*. computers & security, 25(4), 289-296.

- Pelit, E., (2009), *Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ve Yaygınlaştırılmasına Yönelik Uygulamalar*, Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı Leonardo Da Vinci Hareketlilik Projesi, Ankara
- Sanal POS nedir?, <https://www.vakifbankpos.com.tr/SanalPosNedir>, Erişim Tarihi: 01.06.2016
- Tekerek, M. ve Tekerek, A. (2013). *A research on students' information security awareness*. Turkish Journal of Education, 2(3), 61-70.
- Tsohou, A., Kokolakis, S., Karyda, M., & Kiountouzis, E. (2008). *Investigating information security awareness: research and practice gaps*. Information Security Journal: A Global Perspective, 17(5-6), 207-227.
- Veseli, I. (2011). *Measuring the Effectiveness of Information Security Awareness Program*. Master's Thesis Master of Science in Information Security, Department of Computer Science and Media Technology Gjøvik University College
- Whitman, M. E. ve Mattord, H. J. (2012), *Introduction to information security. Principles of Information Security*, 1-35.
- Wilson, M., & Hash, J. (2003). *Building an information technology security awareness and training program*. NIST Special publication, 800, 50.
- Yılmaz, E., Şahin, Y. L., ve Akbulut, Y. (2016). *Öğretmenlerin dijital veri güvenliği farkındalığı*. Sakarya University Journal of Education, 6(2), 26-45.

KIRGIZİSTAN ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Murat BAYRAM¹
Dr. Ümmühan BAYRAM²
Dr. Mikail KARA³

ÖZET

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu çalışma Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajını seyahat edenlerce oluşturulan çevrimiçi yorumlar vasıtasıyla incelemektedir. Seyahat edenlerin seyahatlerine ilişkin görüş ve deneyimlerini paylaştıkları seyahat yorum sitelerindeki metinler içerik analiz yöntemiyle araştırmaktadır. Yorumlarda kullanılan kelimeler kullanım sıklıklarına göre sıralanmış ve ilişkilerine göre bilişsel ve duygusal destinasyon imaj boyutları altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilişsel boyutta on tema duygusal boyutta da dört temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları turistlerin Kırgızistan'ı turistik çekicilikleri, doğal çevresi ve yerel halkına ilişkin özellikler ile algıladığını göstermektedir. Ayrıca araştırmanın sonunda destinasyon imajının yönetilmesine yönelik olarak uygulamacılara ve gelecekteki araştırmalara öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Çevrimiçi Destinasyon İmajı, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, İçerik Analizi.

EVALUATION OF THE KYRGYZSTAN ONLINE DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

Destination image is one of the most important factors affecting destination selection of tourists. This study deals with the online destination image of Kyrgyzstan through online reviews made by travellers. The texts in online travel review websites in which travellers share their opinions and experiences about their travels are being analyzed through content analysis method. The words used in reviews were arranged according to the frequency of use and collected under cognitive and emotional destination image dimensions in terms of their relations. According to the research results, ten themes in the cognitive dimension and four themes in the emotional dimension have been observed to appear. The results of this study show that tourists perceive Kyrgyzstan as a combination of tourist attractions, natural environment and local people characteristics. Besides, at the end of the study, suggestions have been made for future research and practitioners in an attempt to manage the destination image.

Keywords: Destination Image, Online Destination Image, Online Reviews, Content Analysis.

1. Giriş

Destinasyon imajı, destinasyona ilişkin sahip olunan inanç, fikir ve izlenimlerin birleşimi (Crompton, 1979:18), destinasyona yönelik düşünce, görüş, duygu, zihinde canlandırma ve niyetlerin etkileşimi (Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007:200), Baloglu ve McCleary'e göre (1999:870) ise destinasyona ilişkin tüm bu özelliklerin zihinsel birleşimi olarak ifade

¹ Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, (mbayram@pau.edu.tr)

² Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, (ubayram@pau.edu.tr)

³ Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, (mkara@karatekin.edu.tr)

edilmektedir. MacKay ve Fesenmaier'e (1997) göre de destinasyon imajı, çeşitli turistik çekicilerin ve özelliklerin genel izlenime etkisinin birleşimi olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle destinasyon imajı birbiri ile ilişkili, genel izlenimi oluşturan, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden oluşan çok yönlü, bileşik bir yapıdır (Stepchenkova ve Morrison, 2006:944). Çevrimiçi destinasyon imajı ise, destinasyona ilişkin ortak inanç, bilgi, düşünce, duygu ve genel izlenimlerin çevrimiçi sunumu olarak tanımlanmaktadır (Mak, 2007:282).

Destinasyon imajı çalışmaları, seyahat edenlerin destinasyon seçim, değerlendirme ve satın alma niyetlerinde oldukça etkili olduğundan önem arz etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajına yönelik çalışmalar 1970'li yıllarda (Stepchenkova ve Mills (2010) Gunn'ın (1977) destinasyon imajının turistlerin kendi izlenimleri ve diğer kaynaklardan edindikleri bilgilerden oluşan bir süreç olarak tanımlamasıyla başlamıştır. Gartner'ın (1993) bu yaklaşım üzerine inşa ederek sekiz alt tipolojiye ayırdığı ve bunları iki farklı ancak hiyerarşik olarak birbirine bağlı bilinen bir ürünün anlaşılması ve değerlendirilmesi ile ilgili olan algısal/bilişsel, destinasyon seçiminde sahip olunan güdüler ve hisleri içeren duygusal/duyuşsal ve sahip olduğu bilgi ve duygulara göre hareket etmesi ile ilgili olan destinasyonun genel olarak olumlu ya da olumsuz izlenimine karşılık gelen yardımcı destinasyon bileşenleri olarak işaret ettiği üç boyut altında toplamasıyla devam etmektedir (Mak, 2017; Garay ve Valiente, 2017; Martín-Santana, Beerli-Palacio ve Nazzareno, 2017). Diğer bir deyişle bilişsel boyut duygusal boyutu etkilemekte (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007) ve bu iki boyutun birleşimi de destinasyonun genel imajını oluşturmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Mak, 2017). Pike (2002), Pike (2007) ve Stepchenkova ve Mills'in (2010) çalışmalarına göre de destinasyon imajına yönelik araştırmacılarının ilgisi artmaktadır.

İnternet, sosyal medya ve mobil sistemler başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler hem seyahat davranışını hem de seyahat edenlerin bilgi arama nitelik ve kapsamını yönelik davranışlarını etkilemektedir (Choe, Fesenmaier ve Vogt, 2017; Jang, 2005). İnternet tüketicilerin hem destinasyon pazarlama örgütlerinden hem de diğer tüketicilerden destinasyonlar hakkında bilgi edinmesi için yeni yollar sağlayarak (Li ve Wang, 2011) turizm pazarlamasında önemli bir araç haline gelmektedir (Stepchenkova ve Morrison, 2006). Bu durum destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalara da yansımaktadır. Stepchenkova ve Mills'e (2010) göre seyahat web siteleri, sanal seyahat toplulukları ve diğer medyanın çevrimiçi biçimleri, analizleri kolaylaştıran hazır dijitalleştirilmiş biçimdeki veriler ile veri toplama sürecini kısaltması ve özellikle katılımcılardan kaynaklı zorlukların azaldığı nitel veriler sunmalarından dolayı, destinasyon imaj çalışmaları için zengin bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Seyahat edenler için önemli bir bilgi kaynağı olarak internet (Pan ve Fesenmaier, 2006) ve sosyal medyada (Xiang ve Gretzel, 2010) seyahat edenler tarafından oluşturulan içerikler daha gerçekçi olarak algılanmaktadır (Mak, 2017). Dolayısıyla internet, tüketicilerin algıladıkları imajı etkilemek için büyük bir potansiyele sahiptir (Li ve Wang, 2011). Bu nedenle destinasyon imajının değerlendirilmesinde oldukça uygun olan web ortamındaki nitel verilerin kullanılması bu alana önemli katkı sağlayacaktır (Stepchenkova ve Mills, 2010).

Destinasyon imajının nasıl oluştuğunun anlaşılması destinasyon pazarlamacılarının hedef pazarlara uygun destinasyon imajı oluşturmalarına yardım etmektedir (Gartner, 1993). İmajın doğru bir şekilde tayin edilmesi, doğru destinasyon için doğru imaj oluşturulması, etkili ve verimli bir pazarlama ve konumlandırma stratejisi açısından anahtar

konumundadır (Baloglu ve Mangaloglu, 2001; Bigné, Sánchez, ve Sánchez, 2001). Bu nedenle özellikle çevrimiçi destinasyon imajının nasıl algılandığına yönelik olarak farklı çevrimiçi kanallarının incelenmesi ve anlaşılması önemlidir (Garay ve Valiente, 2017). Çünkü tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı ve olumlu bir şekilde konumlandırılmış destinasyonlar hedef pazarlarında başarıyı yakalayabilecektir (Echtner ve Ritchie, 2003). Bu amaca yönelik olarak internetteki içerikleri özellikle destinasyon web sitelerinin içeriklerini (Govers ve Go, 2004; Davidson ve Yingmiao, 2005; Stepchenkova ve Morrison, 2006; Choi, Lehto ve Morrison, 2007; Lepp, Gibson ve Lane, 2011) forum ve blogları (Wenger, 2008; Dwivedi, 2009; Law ve Cheung, 2010; Li ve Wang, 2011; Çakmak ve Isaac, 2012; Sun, Ryan ve Pan, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang ve Chen, 2015), fotoğrafları (Govers ve Go, 2004; Stepchenkova ve Zhan, 2013; Mak, 2017) ve videoları (Leung, Dickinger, ve Nixon, 2017) veri kaynağı olarak kullanan bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte seyahat yorum sitelerindeki içerikleri kullanarak yapılan çalışmaların (Leung, Law ve Lee, 2011; Garay ve Valiente, 2017) azlığı da görülmektedir. Tripadvisor gibi seyahat yorum sitelerinin başlangıçta çoğunlukla konaklama işlemleri için tüketici değerlendirmelerine yer vermesi bunda etkili olduğu söylenebilecektir. Tüketicilerin artık sadece destinasyon imajına yönelik bilgileri alan değil ayrıca aktif olarak internet aracılığı ile kendi algılarını paylaştıkları (Dwivedi, 2009) da göz önüne alındığında bu medya alanlarındaki içeriklerin analiz edilmesi önem taşımaktadır.

Destinasyon imajı üzerine çalışmalara bakıldığında Kırgızistan'ı doğrudan araştırma alanı olarak alan araştırmaların Türkiye vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan'a ilişkin imajına yönelik algılarının incelendiği bir çalışma (Maksudunov ve Avcı, 2017) ve Kantarci (2007) tarafından Kırgızistan ile birlikte Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan olarak Orta Asya ülkelerinin imajlarının incelendiği çalışma haricinde çok nadir olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile birlikte Kırgızistan'ın seyahat edenlerin yorumlarındaki metinlerin incelenmesi ile mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından imajının nasıl algılandığına yönelik bir katkı sağlanmaktadır. Bu çalışmada Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajı seyahat edenler tarafından seyahat edenlerce seyahat yorum sitesi olarak kullanılan TripAdvisor'da oluşturulan ve paylaşılan veriler aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın temel amacını da Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin algılarını ortaya çıkarak Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajını oluşturan temel unsurları ortaya çıkarmaktır.

2. Yöntem

Bu çalışmada araştırma alanı olarak turizmin ülke için önemli bir sektör olarak görüldüğü (Zozulinsky, 2008) Kırgızistan seçilmiştir. Bir Orta Asya ülkesi olan Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve güneydoğuda Çin Halk Cumhuriyeti'ne komşu, topraklarının % 90'u deniz seviyesinden bin metre yükseklikte olan bir dağlar ülkesidir (Kırgızistan Topluma Dayalı Turizm Derneği [KCBTA], 2016). 2015 yılı verilerine göre Turizm ve seyahat sektörünün Kırgızistan GSYİH'na katkısı GSYİH'nın % 3,8'ine denk gelen 16,9 milyar KGS'dir. Bu oranın 2026 yılında 38,7 milyar KGS olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi [WTTC], 2016). Kırgızistan doğal güzellikleri, bozulmamış dağ manzaraları ve yarı göçebe yaşam kültürü ile Bişkek, Oş ve Karakol şehirleri bilinmektedir (Lonely Planet, 2016). Kırgızistan'ın destinasyon imajına yönelik çalışmaların (Maksudunov ve Avcı, 2017; Kantarci, 2007) sınırlı sayıda olması çalışmanın yapılmasını desteklemektedir.

Bu araştırmada kullanılan veriler 435 milyon çevrimiçi tüketici değerlendirmesi sunan ayda 390 milyon kişinin ziyaret ettiği ve 49 pazarda hizmet sunan TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki (TripAdvisor, 2016) “Kırgızistan Gezilecek Yerler” başlığı altındaki turistlerin deneyimlerini paylaştıkları yorumlar kullanılarak oluşturulmuştur. Bu başlık altında İngilizce yazılmış 1 151 yorum NVivo 10 nitel veri analizi programı kullanılarak kelime sıklıkları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

İçerik analizine dâhil edilen kelimelerin seçim sürecinde zamir ve bağlaçlar analiz dışı bırakılmış, imla hatalarından kaynaklanan hatalar düzeltildikten sonra ilgili programın yardımıyla en sık kullanılan 250 kelime listelenmiştir. Bu kelimeler içinde tekil ve çoğul olarak farklı şekilde kullanılmış kelimeler birleştirildikten ve doğrudan destinasyon imajı ile ilgili olmayan çoğunlukla da fiillerden oluşan kelimeler çıkarıldıktan sonra yorumlar içinde en sık kullanılan 190 kelime Dwivedi, (2009), Pan, Lee ve Tsai, (2014) ve Mak’ın (2017) çalışmalarındaki temalar kullanılarak bilişsel ve duygusal destinasyon imaj ana boyutları altında kodlanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmada Kırgızistan’ı ziyaret edenlerin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde Kırgızistan’a yönelik yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve yorumlarda seyahat edenlerce en sık vurgulanan kelimelere ve bunların ilişkilerine göre sınıflandırılmış dağılımlarına Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1’e göre, yorum metinlerinde en sık kullanılan ilk beş kelimenin “göl”, “müze”, “dağ” “Bişkek” ve “yerel halk” olduğu görülmektedir.

Tablo 1’e göre Kırgızistan’a seyahat edenlerin yorumlarda kullandıkları kelimeler sınıflandırıldığında Kırgızistan destinasyon imajının bilişsel boyutlarına yönelik 10 temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Kırgızistan’ın destinasyon imajının bilişsel boyutları içinde **turistik çekiciliklerin** (% 9,77), **doğal çevrenin** (% 8,64) ve **halkın** (4,73) en çok temsil edilen ilk üç tema olduğu görülmektedir. Sırasıyla diğer bilişsel unsurların da % 2,52 oranında vurgulanan **özel etkinlikler**, % 2,31 oranında temsil edilen **bilgi**, % 2,29 oranında vurgulanan **kültür ve sanat**, % 2,03 oranında temsil edilen **alt yapı** olduğu görülmektedir. Bunlara ilaveten **ulaşım** (% 1,24), **konaklama** (% 0,91) ve **yiyecek ve içeceğin** (% 0,76) algılanan Kırgızistan destinasyon imajı bilişsel boyutları içinde en az temsil edilen üç tema oldukları ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon imajının oluşturan bilişsel boyut içinde en çok temsil edilen **turistik çekiciler** teması incelendiğinde yorumlarda müzeler, parklar ve pazar yerlerinin daha çok vurgulandığı görülmektedir. Bununla birlikte Bişkek ve Karakol da en sık vurgulanan destinasyonlardır. Ayrıca turistik çekiciler olarak dini yerler, heykel, kule ve sergilerin de bulunduğu görülmektedir.

Kırgızistan’ın destinasyon imajı bilişsel boyutları bağlamında ikinci sırada temsil edilen **doğal çevre** teması incelendiğinde çoğunlukla göller, dağlar, sular, vadiler, nehirler, kar ve doğa manzaralarının bu temayı oluşturduğu görülmektedir. Buna göre Kırgızistan’ın seyahat edenler tarafından daha çok gölleri, dağları ve nehirleri ile ilişkilendirildiği söylenebilecektir. Kırgızistan bilişsel destinasyon boyutları içinde üçüncü sırada temsil edilen **halk** temasını da çoğunlukla yerel halka yönelik algıların oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu tema altında Kırgızistan’ın tarihi ile alakalı olarak Sovyetler, Asyalılar, Çinliler ve Ruslar’a yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır.

Özel etkinlikler teması da incelendiğinde yürüyüş, tırmanma, alışveriş, kamp, kayak gibi etkinliklerin vurgulandığı görülmektedir. Bilgi temasında da Rusça, İngilizce, Çince gibi unsurlara daha sık vurgu yapılırken destinasyonun iklimine ilişkin genel değerlendirmelerinde yapıldığı görülmektedir. **Kültür ve sanat** temasında ise tarihi ve sanata ilişkin vurgular, geleneksel kıyafetler ve halıların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Bilişsel Destinasyon İmaj Boyutları

Tema	Alt Tema	f	%	Tema	Alt Tema	f	%
Turistik Çekicilikler	Museum	234	1,57	Doğal Çevre	Lake	276	1,86
	Bishkek	185	1,24		Mountains	226	1,52
	Park	109	0,73		Water	70	0,47
	Karakol	107	0,72		Valley	67	0,45
	Bazaar	67	0,45		Snow	59	0,40
	Market	56	0,38		River	54	0,36
	Mosque	51	0,34		Nature	52	0,35
	Church	49	0,33		Scenery	35	0,24
	Statue	48	0,32		Animals	33	0,22
	Tower	45	0,30		Beach	33	0,22
	Issyk	45	0,30		Gorge	32	0,22
	Archa	44	0,30		Air	31	0,21
	Exhibits	41	0,28		Trees	31	0,21
	Petroglyphs	34	0,23		Shore	29	0,19
	Monument	33	0,22		Waterfall	28	0,19
	Yurts	30	0,2		Rock	22	0,15
	Arashan	28	0,19		Sheep	20	0,13
	Architecture	23	0,15		Path	19	0,13
	Canyon	21	0,14		Peaks	19	0,13
	Manas	21	0,14		Rocks	19	0,13
	Exhibition	18	0,12		Springs	19	0,13
	Frunze	18	0,12		Flowers	18	0,12
	Dungan	17	0,11		Glacier	18	0,12
	Oguz	17	0,11		Wild	14	0,09
	Cathedral	14	0,09		Alpine	12	0,08
	Cholpon	13	0,09		Landscape	12	0,08
	Garden	13	0,09		Cows	9	0,06
	Stones	13	0,09		Hills	9	0,06
	Przhevalsky	12	0,08		Sea	9	0,06
	Artifacts	11	0,07		Sky	9	0,06
	Buildings	11	0,07		Toplam	1284	8,64
	Stone	11	0,07	Halk	Local	149	1,00
	Burana	10	0,07		People	141	0,95
	Panfilov	9	0,06		Kyrgyz	95	0,64
	Toplam	1458	9,77		Kyrgyzstan	94	0,63
Özel Etkinlikler	Hike/Hiking	101	0,68		Soviet	88	0,59
	Trek/Trekking	60	0,41		Tourist	44	0,29
	Climb/Climbing	54	0,36		Asia/Asian	42	0,28
	Shop/Shopping	46	0,31		Orthodox	22	0,15
	Camp	41	0,28		China	11	0,07
	Ski	29	0,2		Russians	11	0,07
	Swim	19	0,13		Foreigners	9	0,06
	Picnic	12	0,08		Toplam	706	4,73
	Riding	11	0,07				
	Toplam	373	2,52				

Tablo 1'in devamı

Tema	Alt Tema	f	%	Tema	Alt Tema	f	%
Bilgi	Russian	92	0,62	Altyapı	City	99	0,67
	English	71	0,48		Country	35	0,24
	Chinese	35	0,24		Square	35	0,24
	Weather	27	0,18		Town	35	0,24
	Cheap	25	0,17		Center	24	0,16
	Cold	24	0,16		Trail	17	0,11
	Warm	22	0,15		Police	15	0,10
	Price	20	0,13		Trails	14	0,09
	Winter	17	0,11		Street	13	0,09
	Sunny	10	0,07		Village	13	0,09
	Toplam	343	2,31		Toplam	300	2,03
Kültür ve Sanat	History/Historical	112	0,75	Ulaşım	Horses	79	0,54
	Art	59	0,4		Taxi	37	0,25
	Clothes	33	0,22		Car	31	0,21
	Lenin	25	0,17		Bus	18	0,12
	Culture	26	0,17		Boat	9	0,06
	Ancient	21	0,14		Jeep	9	0,06
	Paintings	19	0,13		Toplam	183	1,24
	Traditional	17	0,11	Konaklama	Hotel	41	0,28
	Story	11	0,07		House	36	0,24
	Sculpture	10	0,07		Rooms	21	0,14
	Carpets	9	0,06		Resort	16	0,11
	Toplam	342	2,29		Hostel	11	0,07
					Tents	10	0,07
					Toplam	135	0,91
Yiyecek ve İçecek	Food	65	0,44				
	Restaurant	29	0,13				
	Fruits	17	0,11				
	Spices	12	0,08				
	Toplam	123	0,76				

Alt yapı teması da şehir merkezlerine, caddelere, kasabalara, yollara ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır. **Ulaşım** teması incelendiğinde ise atların en sık vurgulanan ulaşım aracı olarak belirtildiği görülmektedir. **Konaklama** temasında da otel, ev ve hostellere ilaveten çadırlardan bahsedildiği görülmektedir. **Yiyecek ve içecek** temasında ise meyve ve baharatlar en çok vurgulanan yiyeceklerdir.

Tablo 2'de seyahat edenlerin yorumlarında kullandıkları kelimelerin destinasyon imajını oluşturan duygusal boyutlara uygun olarak sınıflandırılmış haline yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre tüm kelimelerin % 9,72'si duygusal boyut olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Duygusal Destinasyon İmaj Boyutları

Tema	Alt Tema	f	%	Tema	Alt Tema	f	%
Keyifli	Good	197	1,32	Canlandırıcı	Amazing	68	0,46
	Beauty/Beautiful	190	1,28		Stunning	23	0,15
	Great	166	1,12		Fantastic	14	0,09
	Nice	160	1,08		Fascinating	14	0,09
	Enjoy/Enjoyable	85	0,58		Toplam	119	0,79
	Best	65	0,44	Heyecanlı	Interesting	150	1,00
	Wonderful	34	0,23		Impressive	41	0,28
	Fun	26	0,17		Toplam	191	1,28
	Pretty	23	0,15	Rahatlatıcı	Fresh	26	0,17
	Excellent	22	0,15		Comfortable	13	0,09
	Lovely	21	0,14		Relaxing	13	0,09
	Perfect	20	0,13		Peaceful	10	0,07
	Spectacular	20	0,13		Calm	9	0,06
	Pleasant	18	0,12		Toplam	71	0,48
	Gorgeous	10	0,07				
	Magnificent	9	0,06				
	Toplam	1066	7,17				

Kırgızistan’ın destinasyon imajının duygusal boyutlarını oluşturan kelimeler sınıflandırıldığında en çok temsil edilen boyutun **“keyifli”** (% 7,17) teması olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer sınıflandırmalara bakıldığında kelimelerin % 1,28’nin **“heyecanlı”**, % 0,79’nun **“canlandırıcı/uyarıcı”** ve %0,48’nin de **“rahatlatıcı”** şeklinde temsil edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak Kırgızistan duygusal destinasyon imajı özellikleri bağlamında daha çok keyifli/eğlenceli olarak algılandığı söylenebilecektir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Kırgızistan’ın çevrimiçi algılanan destinasyon imajı tüketici yorumlarındaki metinler üzerinden incelenmiştir. Seyahat edenlerin oluşturdukları ve paylaştıkları yorumlardaki metinler destinasyon imajını oluşturan bilişsel ve duygusal boyutlara göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre metinlerdeki kelimelerin yaklaşık 2/3’si bilişsel boyutu temsil ederken %10’na yakını duygusal boyutu temsil etmektedir. Diğer bir deyişle Kırgızistan duygusal destinasyon imajı özelliklerinin algısal özelliklere oranla yorumlarda daha az temsil edildiği görülmektedir. Bilişsel destinasyon boyutunun da 10 temadan oluştuğu ve bu temalar içinde “turistik çekicilikler”, “doğal çevre” ve “yerel halkın” çevrimiçi algılanan destinasyon imajını daha çok temsil ettiği görülmektedir. Yorumlarda en sık vurgulanan ilk beş kelime (göl, müze, dağ, Bişkek ve yerel halk) de göz önüne alındığında Kırgızistan’ın çevrimiçi destinasyon imajının doğal güzellikler, tarih ve yerel halka ilişkin özellikler olarak algılandığı görülmektedir.

Kırgızistan'ın algılanan çevrimiçi destinasyon imajında Bişkek ve Karakol şehirlerinin diğer şehirlere oranla bilinirlik düzeylerinin daha fazla olduğu ve Kırgızistan'ın tarihsel öğelerinin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Çevrimiçi duygusal destinasyon imaj boyutları arasında “keyifli” boyutu da en çok vurgulanan boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum da seyahat edenlerin Kırgızistan'a yönelik tutumlarında genellikle olumlu bir algıya sahip olduklarını düşündürmektedir. Ayrıca ikinci sırada “heyacanlı” boyutu yer alırken destinasyon imajının duygusal boyutları içinde “canlandırıcı” ve “rahatlatıcı” boyutlarının en az vurgulanan boyutlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kırgızistan'ın seyahat edenlerce duygusal bağlamda daha çok arzulanması ve diğer duygusal boyutların da seyahat deneyimlerinde ortaya çıkmasına yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelmesi gerekmektedir.

Destinasyon pazarlamacılarını destinasyon imajının nasıl oluştuğunu iyi anlamaları gerekmektedir. Baloglu ve McCleary (1999) farklı bilgi kaynaklarının, bilişsel/algısal değerlendirmeler üzerinde çeşitli derecelerde etki yaptığını ifade etmektedir. Bu nedenle seyahat edenlerin karar verme süreçlerini etkileyen çevrimiçi alanlardaki bilgi kaynaklarının izlenmesi ve yönlendirilmesi faydalı olacaktır.

Destinasyon pazarlama yöneticilerinin ve diğer turizm pazarlamacılarının destinasyonların genel imajlarını tümüyle kontrol etmeleri mümkün olmadığından (Hunter, 2016) seyahat edenler tarafından oluşturulan ve çevrimiçi olarak paylaşılan kişisel seyahat deneyimlerinin destinasyonların imajının oluşmasında daha etkili olduğu göz önüne alınarak çevrimiçi itibarın izlenmesi ve yönetilmesine yönelik çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Farklı dillerde ve farklı seyahat yorum sitelerindeki yorum ve metinlerin analiz edilmesi ve karşılaştırılması demografik özellikler bakımından farklılıkların olup olmadığının ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Seyahat edenlerin oluşturduğu metinlerin yanında turistlerin deneyimlerini oluşturmada ve sunmada yardımcı olan fotoğraf ve videolardan oluşan görsel içeriklerin (Cary, 2004) de incelenmesi algılanan çevrimiçi destinasyon imajının daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırmanın sonuçları ile Kırgızistan resmi turizm örgütünün oluşturmaya çalıştığı destinasyon imajı boyutlarının karşılaştırılması algılanan ve sunulan destinasyon imajının kıyaslanmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, çalışmada kullanılan veriler sadece bir seyahat yorum sitesinden alınmıştır. Farklı seyahat yorum sitelerinden ve farklı çevrimiçi kaynaklardan (bloglar, instagram gibi diğer sosyal medya siteleri vb.) alınan verilerin de eklenmesi ileride yapılacak çalışmaların genellenmesine katkı sağlayacaktır. İkincisi, çalışmada sadece seyahat edenlerin değerlendirmelerindeki metinler kullanılmıştır. Metinlerin yanında görsel öğelerin de çalışmaya dâhil edilmesi çevrimiçi destinasyon imajının daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayacaktır. Üçüncüsü ise metinlerin sadece İngilizce yazılanlarının değerlendirilmeye alınmasıdır. Yapılacak çalışmalarda özellikle bu bölgeye daha çok turist gönderen ülkelerin dillerinde yazılmış metinlerin de incelenmesi seyahat edenlerin memleketlerine göre destinasyon imajının nasıl algılandığını da ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Choe, Y., Fesenmaier, D. R., & Vogt, C. (2017). Twenty-Five Years Past Vogt: Assessing the Changing Information Needs of American Travellers. İçinde R. Schegg ve B. Stangl (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 489-502). Cham: Springer.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Çakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 124-133.
- Davidson, A. P., & Yu, Y. (2004). The Internet and the occidental tourist: An analysis of Taiwan's tourism websites from the perspective of western tourists. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 91-102.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Garay T. L., & Valiente, C. G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Jang, S. (2005). The past, present, and future research of online information search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 41-47.
- Kantarci, K. (2007). The image of Central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan. *Tourism Analysis*, 12(4), 307-318.
- Kyrgyz Community Based Tourism Association (KCBTA), (2016). *About Kyrgyzstan*. <http://cbtkyrgyzstan.kg/useful-menu/about-kyrgyzstan/> Erişim tarihi:10 Aralık 2016.
- Law, R., & Cheung, S. (2010). The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(4), 303-327.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Leung, D., Dickinger, A., & Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change. İçinde R. Schegg ve B. Stangl (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 489-502). Cham: Springer.

- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lonely Planet (2016). *Introducing Kyrgyzstan*. <http://www.lonelyplanet.com/kyrgyzstan/introduction> Erişim tarihi: 10.12.2016.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Maksudunov, A., & Avcı, M. (2017). Türkiye vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan imajına yönelik algıları. *Sosyoekonomi*, 25(31), 31-44.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- TripAdvisor, Inc. (2016). *About TripAdvisor*. https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html Erişim tarihi: 10.12.2016.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Kyrgyzstan*. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/kyrgyzstan2016.pdf> Erişim tarihi: 02.01.2017.
- Zozulinsky, A. (2008). *Kyrgyzstan Tourism Market*. Embassy of the United States Bishkek, https://bishkek.usembassy.gov/uploads/images/yaDtmbWKVqjc4iynCB6qow/Kyrgyzstan_Tourism_Market.pdf Erişim tarihi: 02.01.2017.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAŞAMINDA SERA GAZI VE CO₂ ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Nevin AYDIN¹
Yrd. Doç. Dr. Damira BAIGONUSHOVA²

ÖZET

Son zamanlarda çevre koruma bilincinin artmasıyla, karbon ayak izi kavramı ile insanoğlunun doğal kaynakları ne oranda kullandığı, ne oranda zarar verdiği hesaplanmaya çalışılmaktadır. İnsanoğlunun, Dünya üzerinde bıraktığı atıkları ölçen karbon ayak izi ve üretilen sera gazı miktarı bakımından çevreye bıraktığı toplam zararın ölçüsü olarak tanımlanan karbon ayak izi kavramına karşı önlemler alınması gerekli hale gelmiştir. Küresel ısınmaya sebep olan CO₂ emisyonu iklim değişikliğine sebep olarak karbon ayak izi bıraktığından, turizm sektöründe CO₂ salınımının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm Dünyasında sera gazı yayılımı ve CO₂ emisyonların yaklaşık %5 ini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Turizm sektörünün çevreye yayılan sera gazı ve CO₂ tehditlerine karşı bazı hoteller bu konudaki projelere büyük yatırımlar yaparak sera gazı ve CO₂ kullanımını azaltmaya çaba göstermektedirler. Bu çalışmada sera gazı ve karbon ayak izi ele alınarak, turizm sektörünü ne kadar etkilediği gösterilmeye ve hotellerin yeni uygulamaları ile sürdürülebilir hotel olma kavramını her geçen gün projelerine aldıkları gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karbon Ayak İzi, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm

THE EFFECTS OF GREENHOUSE GAS AND CO₂ IN SUSTAINABLE TOURISM

ABSTRACT

In recent year, with the increasing awareness of the environment, the carbon footprint is calculated to see how much we as human beings use and harm natural sources. It has become necessary to take measures against the carbon footprint left and the amount of greenhouse gas produced. CO₂ emissions in the tourism sector have emerged as the global warming CO₂ emissions have caused carbon footprints as a result of climate change. Greenhouse gas emissions and CO₂ emissions are estimated about 5% within tourism sector. Against the greenhouse gas and CO₂ threats that surround the tourism sector, few hotels are making great investments in this area to reduce the use of greenhouse gases and CO₂. In this work, we have investigated the effects of greenhouse gas and carbon footprint in tourism industry and present how some of the hotels are developing and adopting the concept of sustainability in their business.

Key words: Carbon Footprint, Sustainability, Sustainable Tourism

1. Giriş

Dünya genelinde turizm kaynaklı CO₂ ve sera gazı salımına bakıldığında, turistik tesisler %25 gibi ciddi bir yer tutmaktadırlar. Yapılan istatistiklere göre otellerde bir misafirin gün başına harcadığı enerji 130Mj (130 milyon ton) ve gün başına salınan CO₂ emisyonu ise 20,6 kg'dır. Bu diğer turistik tesisler ile de kıyaslandığı ve ortalama alındığı zaman gün başına 98Mj ve 15.6kg olarak hesaplanmaktadır. Buradan görülmektedir ki turistik tesisler arasında oteller ciddi anlamda yüksek enerji tüketen yapılar olarak göze

¹ Artvin Çoruh Üniversitesi & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, (nevin.aydin@gmail.com)

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, (baigonushova@gmail.com)

çarpılmaktadır. Son yıllarda bu değişimin bir uzantısı olan ,“Sürdürülebilir Turistik Tesis” ve “Yeşil Otel” gibi kavramlar ortaya çıkmış ve tüm dünyada araştırmalara konu olmuştur.“Sürdürülebilir Otel” veya başka bir deyişle yeşil otel kavramı daha az enerji ve su tüketen, CO₂ emisyonları azaltılmış, küresel iklim değişikliğine uygun, çevre dostu, geri dönüştürülebilir malzemeler ile inşa edilmiş ve yatırımcının sosyal ve çevresel sorumluluğu yerine getirmeye hazır bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Giderek yaygınlaşmaya başlayan “Sürdürülebilir Otel” kavramı, butik otellerden dünya çapında isim yapmış otel zincirlerine kadar otel tasarımı ve işletmesinde değişiklik yapılmasına sebep olmuştur (EKOYAPI, n.d.).

Dünya Bankası verilerine göre 2010 yılında dünyada yaklaşık 6,8 milyar insanın yaşamakta olduğu, 2025 yılında bu rakamın 8 milyara ulaşacağı beklenmektedir. Dünyadaki Nüfus artışının yaklaşık %93 ü düşük ve orta gelirli ülkelerden oluşmaktadır. Böylece artan nüfustan karbon ayak izi artırmaktadır (Worldbank, n.d.).

Sürdürülebilirlik, Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (The World Commission on Environment and Development) tarafından bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek jenerasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için gereken kapasiteyi gözden çıkarmamak gerektiğini tanımlanmaktadır (WCED, 1987).

Najdeska ve Rakicevik (Najdeska & Rakicevik, 2012) sürdürülebilir gelişme kavramını, dört temel ilkeye dayandırmaktadır:

- Çevresel sürdürülebilirlik ilkesi, yaşamsal ekolojik süreçleri geliştirerek, biyolojik çeşitliliğe ve biyolojik kaynaklara uyumlu olacak şekilde korunmasını sağlayarak geliştirir.
- Sosyal sürdürülebilirlik ilkesi, toplum bireylerinin güçlendirilmesine katkıda bulunurken, toplum gelişiminin, geleneksel değerleri ile uyumlu olacak şekilde gerçekleşmesinin sağlanmasıdır.
- Sürdürülebilirlik ilkesi, insan topluluğunun, kültürel değerleri ile uyumlu olması için kültürel gelişme sağlar, aynı zamanda kendi kimliğinin güçlendirilmesine etki eder. Sürdürülebilir ekonomik gelişme ilkesi, etkin bir planlama ilkesi ile kaynakların gelecek kuşakların kullanabilecekleri şekilde yönetilmesini gerçekleştirir.

Turizm den kaynaklanan ve Dünya da her gün gelişen, ekonomik değeri olan süreçler ortaya çıkmaktadır. Bu süreçler arasında israfı önlemek için Doğal alanların koruma altına alınması, altyapının geliştirilmesi, tarihi yapıların korunma altına alınması gereklilik yaratmaktadır. Büyüyen turizm sektörü doğal çevreyi yıpratmaktadır. Buradan hareketle sürdürülebilir turizm geliştirmek amacıyla gelecek nesillerle paylaşılabilecek çevre dostu bir yaşam bırakmaktır.

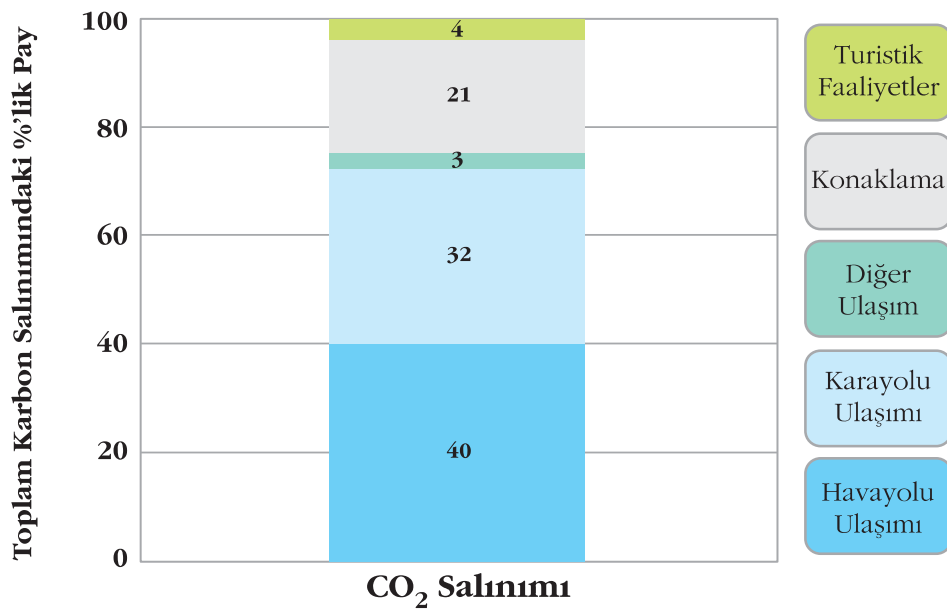
Turizmin gelişmesi ve Dünyayı gezen insan sayısının her gün artması Dünyada ki ekonomileri geliştirirken, etrafında da atık miktarını artırmıştır. 1980 yıllarda sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkmasıyla sürdürülebilir turizm kavramı da kullanılabilir hale gelmiştir. McMinne göre; sürdürülebilir turizm, turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal değerlerin korunup muhafaza edilmesi şeklinde ifade etmiştir (McMinn, 1997).

Küresel turizmin yüksek hızda gelişiminin çevreye bıraktığı etkiler bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak Dünya Turizm sera gazı salınımının %5 ini oluşturduğu, bu oranın 2035 yılına kadar %130 artacağı hesaplanmaktadır (UNWTO, n.d.).

Turizm sektöründeki büyümeye paralel olarak taşımacılık sektöründede sera gazı artışı görülmüştür. Küresel ölçekte turizmden kaynaklanan karbon salınımları iklim değişikliğine sebep olan faktörlerin %5 ile %12 sini oluşturmaktadır (OECD, n.d.).

Bu payın yaklaşık %40 ını havacılık, %32 sini ise karayolu taşımacılığı oluşturmaktadır. Bunlara göre turizmden kaynaklanan sera gazı salınımını %72 lik kısmının ulaşım faaliyetlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır (UNEP, 2008).

Şekil 1. Turizmden Kaynaklanan CO₂ Salınımı Kaynakları



Kaynak: (TÜSİAD, 2012)

1.1. Karbon Ayak İzi Nedir

Karbon Ayak izi birim karbondioksit cinsinden ölçülen, üretilen sera gazı miktarı açısından insan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçüsüdür. Karbon ayak izi iki ana parçadan oluşur: doğrudan/birincil ayak izi ve dolaylı/ikincil ayak izi. Birincil ayak izi evsel enerji tüketimi ve ulaşım (sözelimi araba ve uçak) dahil olmak üzere fosil yakıtlarının yanmasından ortaya çıkan doğrudan CO₂ emisyonlarının ölçüsüdür. İkincil ayak izi kullandığımız ürünlerin tüm yaşam döngüsünden bu ürünlerin imalatı ve en sonunda bozulmalarıyla ilgili olan dolaylı CO₂ emisyonlarının ölçüsüdür.

Şekil 2. Ortalama Bir Kişinin Karbon Ayak İzini'nin Toplamını Oluşturan Ana Unsurlar
(Karbon Ayak İzi, n.d.).

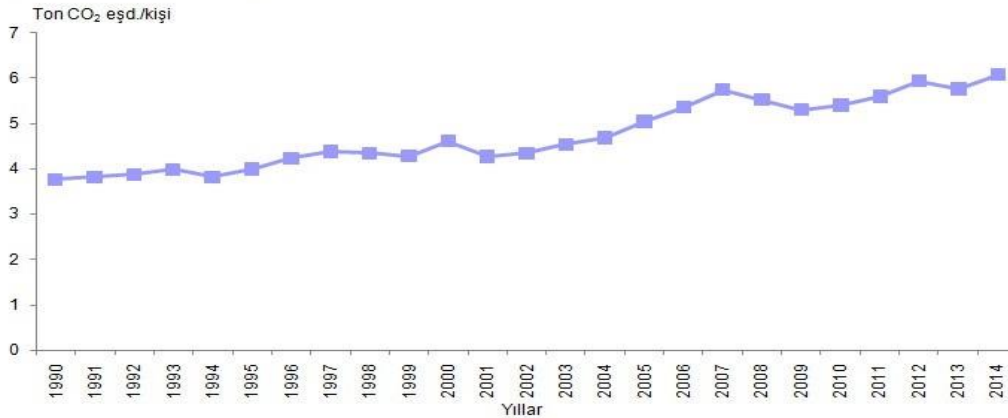


2014 yılında toplam serağazı emisyonu CO₂ eşdeğeri olarak 467,6 milyon ton (Mt) olarak hesaplanmıştır. 2014 yılı emisyonlarında CO₂ eşdeğeri olarak en büyük payı %72,5 ile enerji kaynaklı emisyonlar alırken, bunu sırasıyla %13,4 ile endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı, %10,6 ile tarımsal faaliyetler ve %3,5 ile atık takip etti. CO₂ eşdeğeri olarak 2014 yılı toplam serağazı emisyonu 1990 yılına göre %125 artış gösterdi. 1990 yılında kişi başı CO₂ eşdeğer emisyonu 3,77 ton/kişi olarak hesaplanırken, bu değer 2014 yılında 6,08 ton/kişi olarak hesaplandı.

CO₂ emisyonlarındaki en büyük payı enerji kaynaklı emisyonlar oluşturmaktadır. Toplam CO₂ emisyonlarının 2014 yılında %85,2'si enerjiden, %14,6'sı endüstriyel işlemler ve ürün kullanımından, %0,2'si ise tarımsal faaliyetler ve atıktan kaynaklandığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, n.d.).

Şekil 3. Ortalama Bir Kişinin Karbon Ayak İzini'nin Toplamını Oluşturan Ana Unsurlar

Kişi Başı Serağazı Emisyonu, 1990 - 2014



Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, n.d.).

2. Sürdürülebilir Turizm

Dünya da her gün turizmden dolayı birtakım olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Turizmi olumlu etkileyen yeşil alanların korunması, alt yapının gelişmesi arkeolojik ve tarihi eserlerin korunması vs. sayılabilir. Bu korumaya karşılık, büyüyen turizm faaliyetleri ise doğal kaynakları kirletmeye neden olmuş ve doğal ortamı olumsuz etkilemiştir (Demir & Çevirgen, 2006). Dünyada oluşan olumsuzlukları azaltmak için ihtiyaçlarımızı yakın çevrelerden sağlayarak, Sürdürülebilir hotel olan hotelleri kullanarak doğal kaynakların fazla tükenmemesine özen göstermeliyiz.

Sürdürülebilir turizm, yaygın olarak yerel gelişmenin yükseltilmesi olarak kabul edildiği gibi doğal çevrenin korunması ve geleneksel ve kültürel mirasın uluslararası kararlılıkla uygulanması anlamına gelmektedir (Castellani & Sala, 2010: 871).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından, sürdürülebilirliğin farklı yönleri üzerindeki çalışmalardan ortaya çıkan, turizmi sürdürülebilir hale getirmek için hazırlanmış bir çalışma (UNEP/UNWTO, 2005) sürdürülebilir turizmin aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

1. Ekonomik Uygulanabilirlik: Turizm merkezlerini ve işletmelerinin hayatta kalma güçlerini ve rekabet edebilirliklerini sağlamak.
2. Yerel Ekonomik Refah: Turizme ev sahipliği yapan kuruluşların ekonomik refaha katkısını en üst düzeye çıkarmak.
3. İstihdam Kalitesi: Turizm tarafından yaratılan ve desteklenen yerel iş gücünün sayısını ve kalitesini arttırmak.
4. Sosyal Eşitlik: Turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faaliyetlerin topluma eşit olarak dağıtılması sağlamak.
5. Ziyaretçi Memnuniyeti: Tüm ziyaretçilere, cinsiyet, ırk, ve engellilik hallerine bakmadan, güvenli, tatmin edici ve memnun kalacakları bir ortam hazırlamak.
6. Yerel Kontrol: Yerel toplulukları, bölgelerindeki turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi hakkında planlama ve kontrolü geliştirmek..

Yerel Topluluğun Refahı: Yerel topluluklardaki yaşam kalitesini, kaynaklara, tesislere ve yaşam destek sistemlerine erişim imkanı vererek, her tür sosyal yaşamı yıpratmadan kaçınarak, korumak ve güçlendirmek.

7. Kültürel Zenginlik: Ev sahibi toplulukların tarihi miraslarına, özgün kültürlerine, geleneklerine ve kendilerine has farklılıklarına saygı göstermek.
8. Fiziksel Bütünlük: Hem kırsal hem kentsel peyzajın kalitesini korumak ve arttırmak, çevrenin fiziksel ve görsel olarak bozulmasını önlemek.
9. Biyolojik Çeşitlilik: Doğal alanların, habitatların, yaban hayatının korunmasına destek vermek ve bunlara olabilecek zararları en aza indirmek.
10. Kaynak Verimliliği: Turizm tesis ve hizmetlerinin gelişim ve işletiminde sınırlı ve yenilenemez kaynakların kullanımını en aza indirmek.
11. Çevresel Temizlik: Hava, su ve toprak kirliliğini ve turizm işletmeleri ve ziyaretçilerden kaynaklanan atık üretimini en aza indirmek.

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) toplum temelli turizmi yerel topluluğun üzerinde etkin olduğu ve kazançın büyük kısmının topluluk içinde kaldığı bir turizm şekli olarak ifade etmektedir (KCBTA, n.d.). Sürdürülebilir turizm de kullanılan binalar her yönden güneş alabilen gündüzleri aydınlatma kullanılmayan, enerjiden %55 gibi bir tasarruf sağlayan binalardır.

3. Sürdürülebilir Hotel

Sürdürülebilir bir otel tüm binaların çevresel performanslarını değerlendiren LEED, BREEAM, DGNB gibi sertifika programları ile değerlendirilebildiği gibi, Green Globe, Green Key, Eu Eco Label gibi sürdürülebilir otellere özel geliştirilmiş değerlendirme programları ile de değerlendirilebilir (EKOYAPI, n.d.). Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından geliştirilen LEED, bugün pek çok yapı tipine uygulanmaktadır.

3.1. Grand Yazici Hotels

Satın alımları mümkün olduğunca yakın bölgelerden yapmaktadır. Böylece tedarikçi firmaların teslimat araçlarının CO₂ salınımlarını minimize ederek çevreye yapılan etkilerin azaltılması sağlanmaktadır. 2015 yılı Enerji tüketimimizden (elektrik + LPG) kaynaklı karbon salınımı Grand Yazıcı Club Turban ve Grand Yazıcı Club Marmaris Palace otelleri için 7.759.496,64 Kwh CO₂ e olarak hesaplanmıştır Daha az enerji ile daha çok şey yapmayı amaçlamaktadır. Bir ürünü satın alırken enerji verimliliği sınıfına önem verir. Daha az karbon üreten enerjileri tercih eder. Karbonu telafi ederek enerji verimliliğine daha fazla katkı sağlar. Başta ağaç dikimi olmak üzere çeşitli faaliyetler ile karbon ayak izini azaltmayı hedefler (Grand Yazıcı Otelleri, 2016).

3.2. Papillon Hotels

Satın alımları yakın bölgelerden yaparak, tedarikçi firmaların teslimat araçlarının CO₂ salınımlarını minimize ederek çevreye yapılan etkilerin azaltılmasını hedefler. 2014 yılı Enerji tüketimi (elektrik + doğalgaz) kaynaklı karbon salınımı 7379068,448 Kg CO₂ e olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında araç kullanımı ve enerji tüketimi sebebiyle karbon salınımını azaltmıştır. Sürdürülebilir bir gelecek için karbon ayak izimizi silecek çalışmalar yapılmaktadır (Papillon Hotels, 2014).

- Sera gazı oluşturan faaliyetleri belirlemek ne kadar salınım yaptığını ölçerek, planlama yapmak.
- Düşük karbonlu, iklim dostu yöntemlerle üretilen ürünleri tercih ederek, enerjiyi verimli kullanmak. Ulaşımında toplu taşıma sistemlerini kullanmak, araç güzergah ve taşıma planları yapacak, yakıtı verimli kullanan araçlar tercih etmektir.
- Tüketimlerini azaltacak önlemler alarak, geri dönüşüme daha fazla destek vermektedirler. Geri dönüşüme destek veren tedarikçileri tercih etmektedirler.
- Daha az enerji ile daha çok şey yapmaya çalışmaktadırlar. Bir ürünü satın alırken enerji verimliliği sınıfına da dikkat edilmektedir.
- Daha az karbon üreten enerji kaynakları tercih edilmektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları oluşturularak daha yeşil olma prensipleri uygulanmaktadır.
- Karbonu telafi ederek enerji verimliliğine daha fazla katkı sağlanmaktadır. Başta ağaç dikimi olmak üzere çeşitli faaliyetler ile karbon ayak izi silinmesi hedeflenmektedir.
- İklim değişikliği sorununu çözmek için özel sektör, hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ile birlikte çalışarak ortak çözümler üretilmelidir.
- Kurumsal faaliyetlerini Sürdürülebilirlik Raporları başta olmak üzere çeşitli iletişim kanalları ile kamuoyu ile paylaşmaktadırlar.

3.3. Hotel Fouquet Barriere

Hôtel Fouquet Barriere, otelin sürdürülebilirliğe ilişkin yaklaşımını bilgilendirmek amacıyla değerli bir araç olan karbon ayak izi değerlendirmesini gerçekleştirmiştir. Otel her ay gaz (ısıtma) ve çiftçiler için gübreye dönüştürülen 14 ton organik atığın geri dönüşümünü yapmaktadır. Buna ek olarak, 41 ton kâğıt, plastik, yemeklik yağ, elektrik ampulü, pil ve camın da geri dönüşümü gerçekleştirilmektedir. Su tüketimi, oteldeki musluk ve depolardaki tüm akış redüktörleriyle kontrol edilmektedir. Otel, 2020'ye kadar karbon salınımını %20 azaltma hedefiyle karbon ayak izi değerlendirmesi yapan, kendi kategorisinde, ilk Avrupa otelidir (Tuyup Turizm Yayınlar, n.d.).

3.4. Hotel Pine Valley

Pine Valley Yönetiminin amaçları aşağıda belirtilmiştir (Pine Valley Hotel, 2016).

- Satın alımlarını mümkün olduğunca yakın bölgelerden yapmaktadırlar. Böylece tedarikçi firmaların teslimat araçlarının CO₂ salınımlarını minimize ederek çevreye yapılan etkilerin azaltılmasını hedeflemektedirler. 2017 yılında araç kullanımı ve enerji tüketimi sebebiyle karbon salınımlarını azaltarak yeni yatırımlar planlamayı hedeflemektedirler. Sürdürülebilir bir gelecek için karbon ayak izini silecek metotlar geliştirmektedirler. Sera gazı oluşturan faaliyetleri belirleyerek ne kadar salınım yapıldığını ölçerek, planlar yapmaktadırlar.
- Yaşam stilini karbonsuzlaştırmak. Düşük karbonlu yani iklim dostu yöntemlerle üretilen ürünleri tercih ederek, enerjiyi verimli kullanmaktır. Ulaşımında toplu taşıma sistemlerini daha fazla tercih ederek, araç güzergah ve taşıma planları yapacak, yakıtı verimli kullanan araçlar tercih edilmektedir.
- Tüketimleri azaltacak önlemler alarak, geri dönüşüme daha fazla destek verecek tedarikçileri kullanmaktadırlar.
- Daha az enerji ile daha çok şey yapmak için önlemler alınmakta. Bir ürünü satın alırken enerji verimliliği sınıfına dikkat edilmektedir.
- Daha az karbon üreten enerjileri tercih edilerek, yenilenebilir enerji talebinin büyümesi için güç oluşturarak, daha yeşil seçimler yapılmaktadır.
- Karbonu azaltarak enerji verimliliğine daha fazla katkı sağlayacak, başta ağaç dikimi olmak üzere çeşitli faaliyetler ile karbon ayak izi silmeyi hedeflemektedirler.
- İklim değişikliği sorununun global bir konu olduğu bilinci ile çözümü içinde özel sektör, hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışarak ortak çözümler üretilmektedir.
- Kurumsal faaliyetlerdeki, sürdürülebilirlik çalışmaları çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla kamuoyu ile paylaşmaktadırlar.

4. Sonuç

Turizm sektörü bacalı bir sanayi konumuna gelmiştir. Karbon ayak izi hesaplamaları yapılarak karbon emisyonunu azaltılması vazgeçilmez süreçtir. Küreselleşen dünyada turizmin CO₂ emisyonlarının artması küresel ısınmayı artırmaktadır. Küresel ısınmanın etkilerini azaltarak ve doğal kaynakları verimli kullanarak karbon ayak izinin azaltılması turizm sektörünün bir parçası olmuştur. Bina içi aydınlatmaları yeni teknoloji ile geliştirilmeli, insana duyarlı sistemler içeren aydınlatma sistemleri tercih edilmelidir.

Böylece CO₂ salınımları azaltılarak, Doğal kaynak kullanımları gelecek nesillerle paylaşılacaktır.

Turizm sektöründe kömür petrol gibi fosil enerji yakıtlarının kullanımı yasaklanarak, çevreye zarar vermeyen yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalıdır (Rüzgar, güneş enerjisi vb.) Doğal kaynaklar ve çevre insan yaşamı için çok önemlidir. Yaşam kalitesinin yükseltilmesi, için dünya da çeşitliliğinin yok edilmemesine özen gösterilmelidir. Doğal kaynakların korunmasında, o bölge özelliklerine uygun nitelikte turistlerin bölgeye çekilmesi gereklidir. Otel yatırımcılarına enerji maliyetlerini ve su tüketimlerini azaltma hedefleri yeşil otellerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kyoto protokolüne dahil olan ülkeler gelecek için CO₂ ve sera emisyonlarını azaltmak zorundadırlar. Buda yeşil otel tasarımı ile mümkündür. Atık yönetimi gibi alanlarda yapılan yatırımlar, büyük tasarruflar sağlayabilir. Turizm işletmelerinde yeşil otel sertifikasına sahip olan otellerin sayısı son yıllarda artış göstermiştir.

Kaynakça

- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, ISBN: 9755918450, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Castellani, V. & Sala, S. (2010). Sustainable Performance Index For Tourism Policy Development, *Tourism Management*, 31(5), 871-88.
- EKOYAPI (n.d.). Ekoyapı Ekolojik Yapı ve Yerleşimler Dergisi, <http://www.ekoyapidergisi.org/> Sayı:10. Erisim Tarihi: 02.10.2017.
- Grand Yazıcı Otelleri (2016). Grand Yazıcı Otelleri Sürdürülebilirlik Raporu, <http://www.grandyazicihotels.com/Uploaded/grand-yazici-surdurulebilirlik-raporu2016.pdf>. Erisim Tarihi: 02.10.2017.
- Karbon Ayak İzi (n.d.). <http://www.karbonayakizi.com/>. Erisim Tarihi: 01.02.2017.
- KCBTA (n.d.). Community Based Tourism Guidebook, The Kyrgyz Community Based Tourism Association (KCBTA), https://kyrgyzstan.orexca.com/communiti_based_tourism_kyrgyzstan.shtml. Erisim Tarihi: 01.02.2017
- McMinn, S. (1997). The Challange of Sustainable Tourism, *The Environmentalist*, Sayı: 17, 135-141.
- Najdeska, K. A. Ve Rakicevik. G. (2012). Planning of Sustainable tourism development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 210 – 220.
- OECD (n.d.). Climate Change and Turizm Policy in OECD Countries, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/48681944.pdf>. Erisim Tarihi: 02.10.2017.
- Papillon Hotels (2014). Papillon Hotels Sürdürülebilirlik Raporu, <http://www.papillon.com.tr/assets/files/Papillon-Hotels-Surdurulebilirlik-Raporu-2014.pdf>. Erisim Tarihi: 02.10.2017.
- Pine Valley Hotel (2016). Hotel Pine Valley Sürdürülebilirlik Raporu, <http://www.hotelpinevalley.com/tr/surdurebilirlik.html>. Erisim Tarihi: 02.10.2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu (n.d.). Haber Bulteni, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21582>. Erisim Tarihi: 02.10.2017.
- TÜSİAD (2012). Sürdürülebilir Turizm Raporu, http://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/download/5431_ca87142f8c0aa0268f690530780f6cb1. Yayın No: TÜSİAD-T/2012-09/531.
- Tuyup Turizm Yayınlar (n.d.). Otellerde Sürdürülebilirlik: Karbon Ayak izi Değerlendirmesi, <http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Karbon%20Ayak%20izi%20De%C4%9Ferlendirmesi%20-%202031%20May%C4%B1s.pdf>. Erisim Tarihi: 02.10.2017.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

- UNEP (2008). Climate Change and Tourism Responding to Global Challenges, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), 32, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>. Erisim Tarihi: 01.02.2017.
- UNEP/UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers Raporu*, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>, ISBN: 9280725076, Paris: United Nations Environment Programme (UNEP). Erisim Tarihi: 01.02.2017.
- UNWTO. Turizm and Millenium Development Goals, <http://icr.unwto.org/en/content/tourism-millennium-development-goals-mdgs>. Erisim Tarihi: 01.02.2017.
- WCED (1987). Report of the world commission on environment and development: our common future. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, Erisim tarihi: 30.01.2017.
- Worldbank (n.d.). HNP Stats, Population Projection Tables by Country and Group, <http://www.worldbank.org/>. Erisim Tarihi: 25.01.2017.

GÜNÜMÜZ KIRGIZ YEMEK KÜLTÜRÜNDE ÇAYHANELER: BİR TURİSTİK MEKÂN

Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ¹

ÖZET

Günümüzde turizm alanı içinde gastronomi önemli bir yer edinmiştir. Özellikle yerel mutfakların önem kazanmış ve etnik mutfak kendine has bir tüketici kitlesi oluşturmuştur. Bu özelliği ile mutfak sadece besin ögesi sunan bir yer olmaktan farklı olarak kültürel bir tanıtım nesnesine dönüşmüştür. Gastronomi turizmi için konar-göçer halkların mutfakları önemli bir cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadır. Özellikle geleneksel yaşam tarzının kısmen korunduğu halen bozkır kültürüne ait değerlerin hüküm sürdüğü Kırgızistan bu anlamda önemli bir cazibe merkezi olma potansiyelini taşımaktadır. Bu bildiri de çayhaneler turistik bir mekân olarak değerlendirilmiştir. Özellikle bir bölgeye yeme içme amaçlı gerçekleşen gastronomi seyahatler kapsamında otantik mekânların önemi belirtilmiştir. Ülke mutfakları destinasyon olarak çekim merkezi oluşturmaktadır. Bu bildiride Kırgız kültüründe önemli bir yere sahip olan çayhaneler ve sundukları yemekler ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: çay, çayhane, yemek kültürü, yemek sosyolojisi, turizm sosyolojisi,

TEA HOUSES IN NOWADAY KYRGYZTAN CUISINE: A TOURISTIC PLACE

ABSTRACT

Nowadays, gastronomy has an important place in tourism. Particularly, ethnic cuisine has formed its own consumer group within local cuisine. Regarding this, cuisine as distinct from a place that serve nutritional element, has become the promotion object of culture. Nomadic community's cuisines have the characteristics of center of attraction for gastronomic tourism. Particularly, Kyrgyzstan that partially maintains its traditional life and values of steppe culture, has a potential of becoming center of attraction. In this paper, tea houses considered as a touristic places. Specifically, the importance of authentic places is stated in the context of gastronomic trips for eating and drinking. Countries' cuisine has become center of attraction as a destination. In this paper, tea houses and their foods that have a special place in Kyrgyzstan culture are revealed.

Key words: tea, tea houses, culture of cuisine, sociology of food, tourism sociology

1. Giriş

Günümüzde turizm alanı içinde gastronomi önemli bir yer edinmiştir. Özellikle yerel mutfaklar önem kazanmış ve etnik mutfak kendine has bir tüketici kitlesi oluşturmuştur. Bu özelliği ile mutfak sadece besin ögesi sunan bir yer olmaktan farklı olarak kültürel bir tanıtım nesnesine dönüşmüştür. Gastronomi turizmi için konar-göçer halkların mutfakları önemli bir cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadır. Özellikle yaşam tarzının kısmen korunduğu bozkır kültürünün hüküm sürdüğü Kırgızistan bu anlamda önemli bir cazibe merkezi olma potansiyelini taşımaktadır. Bu bildiri de çayhaneler turistik bir mekân olarak değerlendirilmiştir.

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi & Gazi Üniversitesi, (hayati.besirli@gmail.com)

2. Türk Kültüründe Çay ve Çayhaneler

Türk yemek kültürü oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Bu zenginliğin birçok sebebi vardır. Bunlar içinde bazılarını ortaya koymak gerekirse bunlardan ilki olarak Türklerin yaşadığı coğrafyanın fiziksel zenginliği ön plana çıkmaktadır. Türklerin ılıman kuşakta yaşamaları ve bu kuşağın bitki örtüsü bakımından zenginliği görülmektedir. Bunun yanı sıra bu coğrafyanın yükseltilerden ve ılıman vadilerden oluşması da bitki çeşitliliğini etkilemektedir. Bazı tür toplulukları yerleşik olmayı tercih etmelerine rağmen Türk topluluklarının çoğunluğu uzun yüzyıllarla konargöçer bir yaşam tarzı sürdürmüşler. Bu yaşam tarzının ortaya çıkardığı güçlükler beslenme kültürünü de etkilemiştir. Besinlerin çeşitlenmesi ve korunmasına ilişkin yöntemler bu yaşam tarzına uygun olarak gelişmiştir. Bunun yanı sıra Türklerin geniş bir coğrafyada farklı kültürlerle olan temasının yemek kültürünü etkisi oldukça önemli görülmektedir. Türklerin yoğun göçlerle ifade edilebilecek hayatı farklı kültürlerle karşılaşmalarını beraberinde getirmiştir. Uzak Asya'da dan ön Asya'ya doğru olan bu hareketlilik Çin, Hint, Fars, Bizans ve Arap Mutfakları ile temas ortaya çıkarmıştır. Özellikle bu toplulukların Türklerden önce yerleşik olmaları bu temasın Türkler üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Türkler bu mutfakları ile olan temaslarla büyük bir imparatorluk mutfağı ortaya koymayı başarmışlardır. Şüphesiz bu temasın tek sebebi göçler değildir. Bunun yanı sıra dönemin en önemli ticaret ve kültürel temas yolu olan ipek ve baharat yoluna hâkimiyet te kültürel etkileşim de belirleyici olmuş Türk kültürü geniş bir etkileşim içinde olmuştur. Bu kapsamda Türk yemek kültürü tarihi geçmişi olan büyük bir kültürel birikimin sonucudur.

Türk yemek kültüründe çay denilince vaz geçilmez bir içecek akla gelmektedir. Çayın nasıl hazırlandığı, sunulduğu, demlenmesinde ve sunumundaki araçlar, Türk çayı kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Türklerde çay sadece keyif veren ve insanları mutlu eden bir içecek olmaktan çıkmıştır. Türk çayı, kültürel kimliğin bir parçası haline dönüşmüştür. Bu kavram ince belli bardak ta sunulan tavşankanı demleme çayda karşılığını bulmakta ve bu usul ayrı bir damak tadı oluşturmaktadır. Bunu yanı sıra farklı kültürlerin ortaya koyduğu çay pişirme-demleme ve sunma usullerini ve değişik çay araçlarını görmek mümkündür. Türkler' de çayın özel bir içecek olması, tüketildiği mekânı da önemli kılmış ve çayhaneler özel çay içme mekânları olarak önem kazanmıştır.

Çayın bulunuşuna ilişkin hikâyeye göre, Çin İmparatoru bahçesinde dinlendiği sırada küçük bir kazanda kaynamakta olan suyun içine altında oturduğu ağacın dallarındaki yaprakların düştüğünü ve de suyun renginin değiştiğini fark eder. Hemen sudan bir tas içmek istediğini söyler. Bu sıcak suyu içen imparator, bir süre sonra rahatlar, kendine gelir ve bu yaprakların toplanarak rahatsızlandığında kendisine bu sudan getirmelerini emreder. Buda'nın, ayınler sırasında uykusunu dağıtmak, yorgunluğunu gidermek için çay yapraklarını çiğnediği ve kaynatarak çay içtiği ifade edilmektedir(Gözler, 2014: 52).

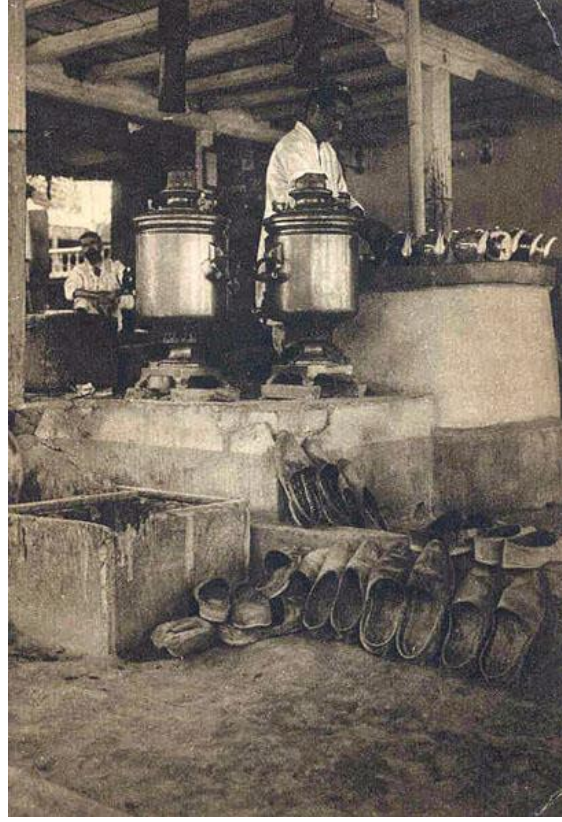
Türklerin çayla ilk karşılaşmalarının Çin'e komşu Türk topluluklarında olması muhtemeldir. Bu karşılaşmayı anlatan olaylardan bir tanesi mistik boyutu ile önem kazanmaktadır. Bu anlatı çayın ilk içimini, Kırgız-Kazaklar arasından geçerek İdil boylarına kadar öğretisini yayan Hoca Ahmed Yesevî'ye atfetmektedir(Köprülü, 1976:45-46). Menkıbede Hoca Ahmed Yesevî, bir gün Çin sınırında Türkistan karyelerinden birine misafir olur. O gün bava çok sıcak olduğu için, Hoca, kat'ettiği uzun mesafeden yorulmuştur. Bu esnada tesadüfen evine misafir olduğu çiftçinin eşi, çocuk dünyaya getirmek üzeredir. Çiftçi, Hoca'nın bu hususta duasını ister. Hoca, bir dua yazar ve duayı kadının beline bağlarlar. Eşinin kurtulmasından dolayı çok memnun olan çiftçi, çay

kaynatıp getirir. Hoca, çayı sıcak sıcak içince terler, yorgunluğunu giderir. Sonra : “ Bu şifalı bir şey imiş, hastalarınıza bundan içirin ki şifa bulsunlar. Allah kıyamete kadar buna revaç versin!” diye dua eder. İşte, çay ananeye göre, Türkler arasında o zamandan beri kullanılıp durmuş ve herkese şifa verici olmuştur (Abdu’l-Kayyûm Nâsirî, Fevâkihü'l-Cülesâ, s. 658, Kazan Üniversitesi basımı, 1884’ dan Aktaran Köprülü, 1976: 45).

Çayın kazandığı bu mistik anlam daha sonraları da devam eder. Vambery (2011) 1862 yılında Müslüman bir derviş olarak başlayan Türkistan seyahatinde, Türkistanlı hacılarla ve çay ile ilk tanışmasını şöyle anlatır “Beni görür görmez aşırı bir sevgi gösterisi ile karşılayarak gelenekleri gereğince çay adını verdikleri yeşil sudan ikram ettiler. Bir çanak dolusu şekersiz çayı iğrenerek içmek zorunda kaldım” (2011:50). Vambery’ nin çay ile tanışması daha sonra zorunlu bir dostluğa dönüşecektir. Çay uzun süren yolculuklarda yorgunluk giderici bir önem kazanacaktır. Bu durum aynı eserde “Rahat etmek üzere çayımızı hazırlamaya başladık” (2011:59) şeklinde ifade bulur. Seyahat notlarındaki bu cümlelerin sıklığı, anlaşılacağı üzere çayın İpekyolu’nun Türkistan coğrafyasındaki insanların vaz geçilmez içeceği olduğudur.

Türklerin Anadolu’da çay ile tanışması gerçek anlamda 19. yüzyılda olmuştur. Her ne kadar daha önceki dönemlerde gümrük defterlerinde çay ile ilgili kayıtlar ender olarak olsa da taban ve tavan fiyatlarını belirleyen narh listelerinde net bir kayıta rastlanmamaktadır. Ancak yine de, çayı başka memleketlerde tecrübe etmiş yazarların yazdığı eserlere ulaşmak mümkündür. Bu eserlerden birisi olan Çay Risalesi, 1879 yılında Basra Valiliğinde bulunmuş Hacı Mehmet İzzet Efendi tarafından yazılmıştır. Eserde Hacı Mehmet İzzet Efendi çay tiryakisi olduğunu belirterek bu içeceğin sağlığa faydası nedeniyle çok içilmesini tavsiye etmiştir (Güneş, 2012:233)

Yine Vambery’nin anlatısına göre(2011:177), “Buhara’ da çayı şekersiz ve mısır unuyla içyağından yapılmış bir tür çöreklerle birlikte içiyorlardı. Çaya üfleme edebe aykırı sayılıyor; bu nedenle, soğutmak için kâsenin içinde sallayıp çalkalamak gerekiyordu. Zarif ve görgülü bir kimse olduğunu kanıtlamak isteyen kişi, sağ dirseğini sol elinin üzerine koyarak, bir damla bile dökmek şartıyla, elindeki kâsenin içindeki çayı, nazikane bir hareketle sürekli döndürmeye özen göstermeliydi. Eğer bir damla dökcek olursa, bütün ününü yitirdi. Çay içmek, her gün, anlamsız konuşmalarla doldurulan birkaç saati alıyordu. Çaydanlık boşaldıktan sonra, içlerindeki kaynamış çay yaprakları orada bulunanlara dağıtılıyordu. Ama çaydan iki parmakla tutulabilecek ölçüden fazlasını almak zarafete aykırı sayılıyordu. Erbabının demesine göre, güya bu çaylar çok güzelmiş. Bu çay meşgalesinden sonra, en büyük eğlenceleri, koç güreşiydi”.



Kaynak: В. И. Кушелевский. Материалы для медицинской географии и санитарного описания Ферганской области. Том II. — Новый Маргелан, 1891.

3. Kırgızistan Çayhaneleri

Çayhaneler ise kültürel kimliğin önemli bir yansıması işlevini göstermektedir. Kültürel kimlik toplumun varlığına göndermede bulunmaktadır. Bu varlık kendisini mekânlarda ortaya koyar ve mekânlar ise gündelik yaşantıya ait unsurları bünyelerinde barındırmaktadırlar. Çayhaneler Kırgız toplumunun gündelik yaşantısını yansıtmaları bakımından önem kazanmaktadır. Toplumsal değişme sürecinde varlığını koruyan çayhaneler kendine fiziksel düzeni ve mutfağı ile kültürel bir mekan özelliğini sürdürmektedir.

Günümüz Kırgız toplumunda çayhane denildiğinde sadece çay içilen mekân akla gelmemektedir. Kırgız çayhaneleri daha genel ifade ile Türkistan bölgesi çayhaneleri aynı zamanda lokanta işlevi göstermektedir. Bu özelliği ile çayhaneler halkın beslenmesinde önemli bir yeri olan lagman, mantı aş(pilav), şaşlık, beşparmak, kurdak ve samsa gibi geleneksel yiyeceklerin pişirildiği ve sunulduğu yerlerdir (Beşirli, 2012:136).

Çayhanelerde sunulan yiyecekler içinde aş(pilov) ve beş parmak törensel yemeklerin vazgeçilmezidir. Bu iki yiyecek siparişe pişirilip sunulmaktadır. Çayhaneler geleneksel mutfağın korunmasında önemli bir taşıyıcı konumundadır. Çayhanelerde **sörü** denilen yerden yüksek oturma yerlerinde, yemeğe eşlik etmek üzere çaynıkte, yeşil ve kara çayın bu mekânı diğer yemek sunum alanlarındasın ayıran temel özelliktir.



Oş Şehri, Suzak Rayonu Kolhoz Çayhanesi



Oş Şehri, Geleneksel Bir Çayhane

Çayhanelerde kullanılan belirli çay araçlarına geldiğimizde ise;

1.Semever: Semaver kelimesinin kökeni Rusçada “kendi kendine kaynayan” anlamına gelen Samovar kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu semaveri özellikle çay demlemekte kullanılan, içinde kömür yakacak ocağı bulunan, elektrikle de çalışabilen, bakır, pirinç vb. metallere yapılmış musluklu kap olarak tanımlamaktadır.

Kırgız çayhanelerinin vaz geçilmez unsuru olan semaverin Türkistan bölgesine nasıl geldiğine ilişkin bir fikir ortaya koymak zordur. Ancak, Vambéry seyahatnamesinde Hiyve’ den bahsederken(2011:140) “Hiyve’ nin başlıca ticareti Rusya iledir ve bin, belki iki bin deveden oluşan kervanlarla yapılır. Bu kervanlar, ilkbaharda Orenburg’a ve sonbaharda Ejderhan’ a giderler. Oralara pamuk, ipek, kürk ve Nogay Tatarlarına özgü elbise ile meyve gönderilir. Meyveler Nişni panayırında satılır. Dönüşlerinde, oradan ülkelerine semaver ve demirden dökme diğer kap-kacak, Amerikan bezi -bizim döşeme örtüsü yaptığımız kumaşlardır ki, orada kadınlar bundan gömlek yaparlar-, astar, birinci kalite tül bent ve yafta, çuka, şeker, demir, tüfek ve ticaret dilinde mead-ı turfa (az rastlanır mallar) denilen eşya getirilir.” demektedir. Aynı eserde “Buhara için Rusya’da üretilen bu semaverler...” ifadesi yer almaktadır(2011:169).

2.Çaynik: Semaverden alınan sıcak suyun içine konulduğu daha sonra üzerine kuru çay yapraklarının eklendiği ve demlendiği, çoğunlukla seramik ancak şimdi metal malzemeden de yapılan kaptır. Çay demlenmeden önce çaynikin içi çay kalıntılarından temizlenir. Çaynike semaverden su konulup çaynik semaverin üzerinde bekletilir. Semaver üzerinde ısınan çaynikteki sıcak suyun üzerine çay taneleri dökülerek demlenmesi beklenmektedir. Demleme sürecinde çaynik üzerine bez bırakılarak ısıyı koruması sağlanır.

3.Piyale: Çayın içildiği seramik küçük ince tase piyale adı verilmektedir. Yayvan olan bu tas farklı desenlerde işlenmiş veya beyaz renkte seramik olabilmektedir.

Çay ikramında piyale sol ele alınır. Sağ elden piyaleye doldurulan çay 3 kez geri boşaltılır. Bunun adı “kaytarma” dır. Erkekler çayı sağ elle servis yapar ve sol eli göğsüne getirir. Kadınlar ise sol elle ve sağ elle sol elin bileği tutularak servis yapılır. Piyale çok doldurulmaz. Bu saygısızlık olarak kabul edilir.

4. Çayhanelerde Sunulan Yiyecekler

Şorpa: Şorpa, et suyuna parça et, iri şekilde doğranmış havuç ve patates ve soğanın katılmasıyla yapılır. Herkese ayrı bir kâse ile yarım porsiyon veya tam porsiyon sunulur.



Ekmek: Ekmek Kırgız çayhanelerinin vaz geçilmez unsurudur. Ekmek ve çayın birlikteliği esastır. Tandırda pişirilen ekmek genellikle sıcak olarak servis edilir. Sofrada ekmeğin parçalara bölünerek sunumunu aksakal² yapar. Aksakal ekmeği eliyle böler ve herkese ikram eder. Aksakal ekmeği bölmeden ekmek alınmaz.

² Topluluk içinde daha yaşlı ve diğerlerine göre daha saygın olan kimse.



Aş(pilov): Törenselsel bir yemekte vazgeçilmez olan aş Türkistan’da geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Farklı Türk toplulukları verdikleri önemle aş, Buhara pilovu, Özbek pilovu, Kırgız pilovu, Türkistan pilovu gibi tanımlamaları beraberinde getirmiştir.

Kırgızistan da pilav denilince akla tarihi Özgen şehri gelir. Özgen’in köylerinin kendine has bir pirinç yetiştirme düzeni ve buna bağlı her köyde oluşan ayrı tat vardır. Pilov, çayhanelere saatler öncesi kilo ile (beş kişi için ortalama 1kg) siparişi verilir. Herkes pilav için farklı köylerden gelen pirincini, etini, sarı havucunu pazardan alır. Çayhanedeki pilov aşçısına verir. İstenilirse malzemelerin hepsi çayhaneden sağlanabilir. Usta istenilen saatte belirli bir ücret karşılığı pilavı hazırlar. Verilen et hayvanın en özel yerindendir. Karçıga kaburga ve iç yağı etin olmazlarındandır. Yaklaşık 40-45 dakika demlenmesi beklenen pilavın pişirme süresi oldukça uzundur. Çayhanelerde birçok oda vardır. Önceden ayrılan odaya gidilip rezervasyon yapılan saatte, aşın servis edilmesi beklenir. Genellikle aç “şakarap” adı verilen soğan ve domates salatasıyla tüketilir.

Özel kazan ve pişirme sisteminde pişirilen pilov için uzmanlaşmış aşçıları vardır. Pilav geniş yaygın bir tabakta birden fazla kişinin ortak tüketimi için sunulur.

19.yy. Pilov Pişirilmesi ve Ekmek Satıcıları



Кайнак: В. И. Кушелевский. Материалы для медицинской географии и санитарного описания Ферганской области. Том II. — Новый Маргелан, 1891.



Bişkek,Oş Pazarı Ekmek Satıcıları

Manti: Farklı Türk coğrafyalarındaki bu yiyecek Kırgızistan'da iri hamurların içine konulan et parçalarının, buharda pişirilmesinden oluşur. Bir mantı porsiyonunda yaklaşık 5 tane mantı bulunmaktadır.



Kurdak: Kırgızlarda, küçük tatlı patates, arpacık soğanla ve baharatlarla yapılan kızartma ve et kavurması yemeğidir. Büyük bir tabakta servis edilen bu yemeğin üstüne mevsimine göre taze otlar doğranarak ilave edilebilmektedir.

Samsı: Et ile hamurun uyumunun güzel bir örneğidir. Hamurun içine doldurulan soğanlı etile tandırda pişirilir. Yaklaşık 1 saatte pişen samsı sıcak servis edilir. Yenilirken ters çevrilir. Bıçakla taban kısmı açılır. Samsının içi ve hamuru birlikte yenilir.



Beşparmak: Kırgızlar için törensel bir yemek olan beşparmak, et suyunda haşlanmış hamurun üzerine haşlanmış et ve soğan parçaları eklenerek sunulur ve geleneksel olarak parmaklarla yenilmektedir. Adı, bu nedenle “Beşparmak”tır.

Saşlık(Şiş kebek):Marine edilmiş ve iri parçalar halinde doğranmış etin şişe dizilerek kebab yapılmış halidir. Etin türüne –koyun, sığır, kemikli, kemiksiz- göre adlandırılmaktadır. Çayhanelerde Kafkas şaşlık, kemikli etten yapılmaktadır.

Boorsok: Belirli biçimlerde kesilmiş küçük hamur parçalarının yağda kızartılmasını ifade eden boorsok Kırgız sofralarının vaz geçilmezidir. Törensel yemeklerde sofranın farklı yerlerine boorsaklar yığın halinde konulmaktadır.

5. Sonuç

Geleneksel Kırgız yemek kültürünün sürdürülmesinde çayhaneler önemli bir yere sahiptir. Günlük hayatta yerini koruyan çayhaneler iki temel işlevi görmektedir. Bunlardan birincisi toplumsal işlevidir. Bu işlevi ile çayhaneler kültürün aktarılması fonksiyonu ortaya çıkarmaktadır. Kültürel bir mekân olan çayhaneler fiziksel düzenlenişi, sunulan yemeklerin ve sunum biçiminin gelenekselliği ile önem kazanmaktadır. Geleneksel mutfığın korunması işlevini yerine getirmemekte aynı zamanda bireylerin sosyalleştiği mekânlar olmaktadır. Özellikle orta yaş ve üstü nüfusun tercih ettiği bu mekânlar didaktik bir fonksiyon üstlenmekte toplumsal değerlerin aktarılmasını sağlamaktadır. Bu geleneksel özellikleri ve sunulan ürünlerin kültürel oluşu çayhaneleri kültürel mekânlar olarak öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmi için cazibe merkezi oluşmaktadır.

Kaynakça

- Beşirli, Hayati, (2012), Yemek Sosyolojisi, Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış, Ankara, Phoenix Yayınları
- Köprülü, Fuad, (1976) , Türk Edebiyatı’nda İlk Mutasavvıflar, Haz. Dr. Orhan F. Köprülü, Ankara, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları
- Güneş, Serkan, (2012), Türk Çay Kültürü ve Ürünleri, Millî Folklor, Yıl 24, Sayı 93 s234-251
- Gözler, M. Ziya, (2014), Türkler’ de Çay ve Kahve Kültürü, Türk Yurdu, Sayı 320 s52-55
- Vambery, Arminius (2011). Bir Sahte Dervişin Orta Asya Gezisi, Çev. Abdurrahman Samipaşazade Abdülhalim Hazırlayan: N.Ahmet Özalp, İstanbul, Kitabevi Yayınları

YABANCI TURİSTLERİN YİYECEK-İÇECEK DENEYİMLERİNE İLİŞKİN MEMNUNİYETLERİNİN TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ETME NİYETLERİNE ETKİSİ: BELEK ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Düriye BOZOK¹
Arş. Gör. Sami Sonat ÖZDEMİR²
Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ³

ÖZET

Yiyecek-içecek unsurlarının turistik ürünler içerisindeki öneminin değişmesiyle, bu unsurların turistik tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi de farklılaşmaktadır. Bu durum ise, destinasyona veya işletmeye yönelik talep yaratılması ile mevcut talebin bağlılığının sağlanması adına oldukça önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken şehirlerinden biri olan Antalya'ya bağlı, Belek turistik bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yabancı ziyaretçiler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana amacını, söz konusu ziyaretçilerin deneyimledikleri yiyecek-içecek unsurlarından duydukları memnuniyetin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 85 geçerli anketten sağlanan verilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların demografik özelliklerinin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini anlamlı bir şekilde farklılaştırmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra çalışma, katılımcıların ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimledikleri ürünlerden elde ettikleri memnuniyet düzeyinin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yiyecek-İçecek Deneyimi, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret, Tavsiye.

THE EFFECT OF FOREIGN TOURISTS' SATISFACTION OF FOOD AND BEVERAGE EXPERIENCES ON REVISIT AND RECOMMENDATION INTENTION: BELEK CASE

ABSTRACT

As the importance of food and beverage elements within touristic products changes, the effect of these on the behavioral intentions of tourist consumers also differs. This leads to quite significant consequences in terms of the creation of demand for the destination or business and ensuring the loyalty of existing demand. This study was carried out with foreign visitors who experienced the food and beverage facilities in Belek, which is one of the most attractive touristic destinations in Antalya, Turkey. The main purpose of the study is to investigate the effects of food and beverage satisfaction on the intention for repeat visits and recommendation. According to the results obtained from the analysis of data from 85 valid questionnaires, the demographic characteristics of participants do not significantly differentiate their intentions of repeat visits and recommendations. Besides, the study shows that the level of satisfaction that the participants get from the products they experience in the food and beverage establishments they visit, has an impact on their intention to repeat visits and recommendations.

Key words: Food and Beverage Experience, satisfaction, re-visit, recommendation.

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (dbozok@balikesir.edu.tr)

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (ssonatozdemir@balikesir.edu.tr)

³ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (sultan.kilic@balikesir.edu.tr)

1. Giriş

1950, 1960 ve 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, dünyada müşterilerin daha kaliteli hizmet beklentilerinin ortaya çıkması, hizmet endüstrileri dönemini başlatmıştır. Günümüzde ise değişen ve gelişen hayat standardı ile farklılaşan bilgi ve görgü düzeyi neticesinde, yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin kalite beklentisi artmıştır (Aktaş, 2011:2). Kalite beklentisindeki bu artış, destinasyonlardan beklentiyi de artırmaktadır. Özellikle son yıllarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların destinasyonlar için önemi daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için hizmet kalitesinin önemi göz ardı edilmemelidir (Bahar & Kozak, 2012:61).

Pazarlama açısından bakıldığında, firmaların yeni müşteriler edinerek belirli bir karlılık düzeyine ulaşmaları, eski müşterilerini elde tutarak aynı karlılık düzeyini yakalamalarına göre, çok daha maliyetli olabilmektedir (Kotler, 2002:13). Bu durum, turizm sektörü söz konusu olduğunda çeşitli farklılıklar ortaya koyabilmektedir. Turistlerin ziyaret sonrası çevrelerindeki insanları etkileyerek olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerini ve böylece yeni ziyaret kararları vermelerini sağlamaları söz konusudur. Bahsi geçen turistlerin turistik ürüne ilişkin görüşleri olumluysa çevrelerindeki potansiyel turistler de, söz konusu turistik ürünleri deneyimleme isteği duyacaktır. Böylece yeni güdü ve beklentilerin ortaya çıkması sağlanabilecektir (Doğan, 2004:30). Turistik üründen elde edilecek memnuniyetin sağlanmasında, yiyecek ve içecek unsurlarının deneyimlenmesinin etkisi de belirleyici nitelikte olabilir. Çünkü yiyecek ve içecek deneyimi bir turistik işletme veya bir destinasyonun imajını iyileştirebilmekte veya bu imaja zarar verebilmektedir (Rimington & Yuksel, 1998:37).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona tekrar gelme isteklilikleri ve destinasyonu çevrelerindeki insanlara tavsiye etme niyetlerindeki olumlu eğilim, o destinasyona yönelik ziyaretçi sayısının ve destinasyonun elde ettiği gelir düzeyinin artması hususunda faydalı olabilir. Bu çalışmada, bu noktadan hareketle, yiyecek içecek hizmetlerine yönelik memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Memnuniyet

Yeme-içme gereksinimi canlılığın devamı için gerekli olan temel ihtiyaçlardandır. Bu ihtiyacın sektör olarak değerlendirilmesi ise ilk çağ medeniyetlerine dayandırılmaktadır (Kılınç & Çavuş, 2010:2). Günümüzde turistik deneyime bütüncül açıdan bakıldığında ulaşım ve konaklama gibi, destinasyonda faydalanan diğer tüm hizmetlerle birlikte yiyecek içecek hizmetlerinin de turistik aktivitelerin önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetleri destinasyonların rekabetçiliği açısından da önemlidir. Bir hizmet sektörü olan turizmin rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmesi müşterilerin memnuniyetine bağlıdır. Bunun için de müşterilerin ihtiyaçları doğru anlaşılmalı ve doğru hizmet verilmelidir (Bahar & Kozak, 2012:88).

Toplumsal davranışın bir göstergesi olan gastronominin temelinde bilgi birikimi, estetik ve deneyimler vardır. Bunun yanı sıra sevgi, eğlence ve heyecan gibi duygular da bulunmaktadır (Hegarty, 2009:10). Özellikle günümüzde turistler deneyim, gelir ve boş zaman bakımından geçmişe göre daha ileri düzeyde oldukları için sıradan veya günlük

çevrelerinin dışına çıkıp deneyimlerini zenginleştirme peşindedirler. Bu kapsamda gastronomi, turistleri seyahat için motive eden en önemli sebeplerden biri haline gelmiştir (Herrera, Herranz & Arilla, 2012:6-7).

Memnuniyet ve davranışsal niyetin birlikte araştırıldığı çalışmaların genel olarak son yıllarda yoğunlaştığı görülmektedir (Andaleeb & Conway, 2006; Correia vd., 2008; Abdul Karim, Chua & Salleh, 2009; Ling vd., 2010; Ryu, Lee & Kim, 2012). Andaleeb ve Conway (2006)' in çalışmasında müşteri memnuniyetini açıklayan faktörler incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin çalışanların hizmet hızından, fiyatlardan ve yiyecek kalitesinden etkilendiği görülmüştür. Restoranın dizaynı ve görünümünün ise memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Bir diğer çalışmada gastronomi memnuniyetinin üç faktörden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler gastronomi, fiyat-kalite ve atmosferdir. Ayrıca bu üç faktör arasında gastronominin, turist memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğu anlaşılmıştır (Correia vd., 2008:164). Abdul Karim, Chua ve Salleh (2009)' in çalışmasında ise imaj kavramı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonunda seçilen destinasyona ilişkin yiyecek imajı ve yiyecek özelliklerinden duyulan memnuniyetin turistlerin genel memnuniyetini belirleyebildiği ve genel memnuniyetin de turistlerin davranışsal niyetleriyle anlamlı ilişkide olduğu görülmüştür. Ling ve diğerleri (2010)' nin çalışmasında ise turistlerin destinasyondaki yiyeceklere ilişkin memnuniyetinin davranışsal niyetlerini direkt olarak etkilemekte olduğu anlaşılmıştır. Son olarak Ryu, Lee ve Kim'in (2012) çalışmasında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür.

2.2. Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti

Bir bölgeye seyahat eden ziyaretçilerin özellikleri o bölgedeki turizmin gelişim hızını ve boyutlarını etkileyebilmektedir (Avcıkurt, 2015:30). Bu nedenle gelen ziyaretçilerin destinasyonu tavsiye etmesi ve tekrar ziyaret etmesi bölge ekonomisi için faydalı olabilmektedir. Turizmle ilgili istatistiklerde konaklama ve dışarıda yemek yeme için harcanan tutarın toplam harcamanın %25'ini oluşturduğu görülmüştür. Bu oran önemlidir. Yiyecek hizmetlerinden memnun olmayan turistlerin genel anlamda destinasyona ilişkin turizm deneyimlerinden duydukları memnuniyet de etkilenecek ve destinasyonu tekrar ziyaret etmemeleri için yeterli olacaktır (Nield, Kozak & LeGrys, 2000:376). Çünkü ziyaretçilerin tekrar gelmelerine katkı sağlayan faktörlerden biri beklenmeyen ve memnuniyetsizliğe sebep olabilecek durumlarla karşılaşma riskinin az olmasıdır (Gitelson & Crompton, 1984:199).

Destinasyonda faydalanan yiyecek içecek hizmetlerinin turistin davranışsal niyetleri üzerinde dolaylı ve direk etkisinin görüldüğü çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Kivela ve Crotts (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada turistlerin destinasyona ilişkin deneyimleri üzerinde gastronominin ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Turistlerin destinasyon deneyiminde gastronominin önemli bir rolü olduğu ve bazı ziyaretçilerin aynı lezzetleri tadabilmek için destinasyonu tekrar ziyaret etmek istediği görülmüştür. Lertputtarak'ın (2012) çalışmasında ise araştırmanın uygulandığı destinasyonun yerel yiyeceklerine ilişkin algı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer çalışmada destinasyona ilişkin yiyecek imajının turistlerin seyahat kalitesini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Seyahat kalitesi ise turistlerin destinasyonu ziyaretine yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Chi vd., 2013:210). Tsai (2016) 'nin çalışmasında turistlerin deneyimleri, aidiyetleri ve yerel

yiyeceklerin tüketimine ilişkin davranışsal niyetleri ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, yerel mutfaklara ait yiyeceklerin deneyimlenmesinin olumlu ve unutulmaz hatıralar oluşturduğunu göstermektedir. Bu durumun bağlılığı geliştirdiği anlaşılmıştır. Gitelson ve Crompton (1984) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da, tekrar ziyaret davranışında bulunan ziyaretçilerin yaşça daha olgun ziyaretçilerden oluştuğu görülmüştür.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, destinasyondaki yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyetin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda nicel veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin hazırlanmasında Kivela ve diğerlerinin (1999) hazırladığı makaleden ve Koçbek'in (2005) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Ankette demografik sorular ile yiyecek deneyiminden duyulan memnuniyete yönelik 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış ifadeler yer verilmiştir. Tavsiye ve tekrar ziyaret etme istekleri ise kategorik ifadeler aracılığıyla araştırılmıştır.

Veriler Antalya/Belek'te faaliyet gösteren otel restoranları ve bağımsız yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yabancı turistlerden kolay örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin toplandığı dönemde, bölgeyi ziyaret eden yabancı turist sayısındaki düşüş nedeniyle 85 geçerli anket toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 18.0 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile yeniden ziyaret ve tavsiye niyetlerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir. Demografik bulgular incelendiğinde, erkeklerin toplam katılımcıların %54,1'ini, kadınların ise %45,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Ziyaretçiler %52,9 oranında Avrupa ve Ortadoğu kökenlidirler. Bunları %21,2 oranında Rusya'dan gelen ziyaretçiler takip etmektedir. Meslek tipleri itibarıyla, beyaz yakalılar olarak ifade edilebilecek memur, yönetici ve idareciler, toplam katılımcıların yaklaşık % 65'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları analiz edildiğinde, yaklaşık % 66'lık bir oran ile, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alanların çoğunlukta olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, çoğunluğun (%56,5) ortalama gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarını dikkate alan sınıflandırmaya göre ise, 26-45 yaş aralığında olanlar, yaklaşık %75'lik orana sahiptir. Katılımcılar, genellikle (%45,9) arkadaşlarıyla ve (11,8) meslektaşlarıyla seyahat etmektedirler.

Katılımcıların, davranışsal niyetlerine yönelik olarak oluşturulan sorulara verdikleri cevaplar dikkate alındığında ise, katılımcılar destinasyonu %92,9 oranda tekrar ziyaret etmek istemektedirler. Katılımcıların %94,1'i ise, aynı otelde tekrar konaklamak istediklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde katılımcılar %94,1 oranında, aynı restoranı tekrar ziyaret etme isteğinde olup, %92,9'u bu restoranı başkalarına tavsiye etmek isteğinde olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Davranışsal Niyetleri

		Sıklık	Yüzde (%)			Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	39	45,9	Gelir	Ortalama Gelir Seviyesinin Altında	14	16,5
	Erkek	46	54,1		Ortalama Gelir Seviyesinde	48	56,5
Bölge	Avrupa	20	23,5		Ortalama Gelir Seviyesinin üstünde	23	27,1
	Asya	5	5,9	Yaş	18-25	12	14,1
	Amerika	8	9,4		26-35	26	30,6
	Avustralya	4	4,7		36-45	37	43,5
	Afrika	4	4,7		46-55	10	11,8
	Orta Doğu	25	29,4	Kiminle birlikte geldiniz?	Ailemle	33	38,8
	Rusya	18	21,2		İş arkadaşım	10	11,8
	Diğer	1	1,2		Arkadaşım	39	45,9
Meslek	İdari İşler	19	22,4	Bu destinasyona tekrar gelmek ister misiniz?	Diğer	3	3,5
	Memur	29	34,1		Evet	79	92,9
	Mavi Yakalı	15	17,6		Hayır	6	7,1
	Diğer	22	25,9				
Eğitim	Lise Seviyesinin Altında	7	8,2	Bu restorana tekrar gelir misiniz?	Evet	80	94,1
	Lise Mezunu	22	25,9		Hayır	5	5,9
	Üniversite Öğrencisi	24	28,2	Bu restorani başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	79	92,9
	Lisans Mezunu	17	20		Hayır	6	7,1
	Yüksek Lisans ve Üstü	15	17,6	TOPLAM		85	100

Ankette kullanılan 30 ifade içeren ölçeğin güvenilirliğine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı ,843 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel ortalaması 4,1020 standart sapması ise 0,3533'tür. Katılımcıların özellikle restoranın yeri ve yiyeceklerin kalitesi konusunda farklı cevaplar verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Ölçekte Kullanılan İfadeler ve Ortalamaları

	Ortalama	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
1. Yiyeceklerin sunumu estetikdir	4,4235	,71342	16. Restoran dekoru atmosfere uygundur	4,2470	,82960
2. Menü çeşitliliği yeterlidir	4,3294	,69673	17. Restoranda rahat bir oturma ortamı vardır	4,2823	,79600
3. Yiyecekler lezzetlidir	4,3529	,71889	18. Restoranın manzarası güzeldir	4,2941	,76879
4. Yiyecekler doyurucudur	4,4470	,71557	19. Restoranın ısısı uygundur	4,2588	,88846
5. Yiyecekler tazedir	4,3529	,79740	20. Restoranın havalandırması yeterlidir	4,1411	,91486
6. Personel, kibar, samimi ve yardımseverdir	4,1529	,83817	21. Restoran temizdir	4,3176	,83398
7. Personelin davranışları özenli ve dikkatlidir	4,1882	,71538	22. Restoran tuvaletleri temizdir	4,4352	,74717
8. Servis hızı yeterlidir	4,0000	,77152	23. Personelin kıyafetleri atmosfere uygundur	4,1647	,85700
9. Personel hizmet etmeye isteklidir	3,9529	,75445	24. Restoranda çalışan müzik atmosfere uygundur	3,4117	,96725
10. Personel bilgilidir	4,0705	,82791	25. Telefonla/Online rezervasyon olanağı vardır	3,3059	,67301
11. Personel, sorunları hızlı ve istenilen bir biçimde çözer	4,0823	,83398	26. Park yeri olanağı mevcuttur	3,3176	,74341
12. Siparişim, tam istediğim gibi yerine getirilmiştir	4,1764	,72664	27. Restoran yeri uygundur	3,6705	1,02804
13. Personel, müşterileri nazikçe karşılar/ugurlar	4,1529	,77928	28. Yiyecekler kalitelidir	4,1764	1,03713
14. Personel, sorulan soruları tam ve doğru cevaplar	4,0352	,94424	29. Hizmet kalitelidir	4,1529	,95750
15. Personel, birbirine karşı nazik davranır	4,0352	,94424	30. Restoran konforludur	4,1294	,99748
Cronbach's Alpha: ,8430 Genel ortalama: 4,1020 Standart sapma: 0,3533					

İfadeler arasında en yüksek ortalamaların, yiyeceklerin doyuruculuğuna (4,4470) ve restoranın tuvaletlerinin temiz olmasına (4,4352) ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaların ise, telefonla veya internet üzerinden rezervasyon olanağı olması (3,3059)

ve park yeri olanaklarının varlığı (3,3176) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, restoranı ziyaret edenler, en yüksek düzeyde, yiyeceklerin doyurucu olması ve restoran tuvaletlerinin temiz olmasından memnundurlar. Telefonla veya çevrimiçi rezervasyon ve uygun park yeri olanakları ise, ziyaretçilerin en az memnuniyet duydukları faktörlerdir.

Normallik testlerinden Kolmogorov Smirnov testi sonucunda ($p < 0,05$), parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Yapılan testler sonucunda demografik değişkenleri içeren gruplar ile tavsiye ve tekrar ziyaret niyetleri arasında, anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bununla birlikte, Tablo 3'de görülebileceği gibi, yiyecek-içecek deneyiminden duyulan memnuniyet, destinasyonu tekrar ziyaret etme, oteli tekrar ziyaret etme ve restoranı tavsiye etme niyetlerini etkileyerek, anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Tablo 3: Yiyecek-İçecek Deneyiminden Duyulan Memnuniyetin, Davranışsal Niyetlere Göre Oluşturduğu Farklılığın Mann-Whitney U Testi İle Analizi

		Sıklık	Ortalama Sıra	Sıra Toplamı	U	p
Tekrar bu destinasyona gelmek ister misiniz?	Evet	79	44,91	3548,00	86,000	,009*
	Hayır	6	17,83	107,00		
Tekrar bu otele gelmek ister misiniz?	Evet	80	44,49	3559,00	81,000	,024*
	Hayır	5	19,20	96,00		
Tekrar bu restorana gelmek ister misiniz?	Evet	80	44,09	3527,50	112,500	,104
	Hayır	5	25,50	127,50		
Bu restoranı başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	79	45,01	3556,00	78,000	,006*
	Hayır	6	16,50	99,00		

Tablo'ya göre, katılımcılar arasından, yiyecek-içecek deneyimlerinden daha yüksek oranda memnun olanlar, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindedirler. Aynı durum, yiyecek-içecek hizmetlerinden faydalanan otelin tekrar ziyareti için de söz konusudur. Bununla birlikte, ziyaret edilen restoranı başkalarına tavsiye etme niyetinin de, söz konusu memnuniyet düzeyi doğrultusunda olumlu olduğu görülmüştür.

5. Sonuç

Bilindiği üzere, yiyecek-içecek unsurları, turistik ürünler içerisinde oldukça önemli bir konumdadır. Bir turistik destinasyonu veya bir turistik işletmeyi ziyaret eden turistlerin, söz konusu destinasyon veya işletmeden memnun ayrılmalarının, yiyecek-içecek unsurlarına yönelik geliştirdikleri memnuniyetleri tarafından belirlendiğini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona veya işletmeye yönelik geliştirdikleri olumlu tutum ise, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini olumlu yönde etkileyerek, hem mevcut ziyaretçilerin tekrar satın alma davranışı geliştirmesinde, hem de yeni ziyaretçilerin destinasyona veya işletmeye çekilmesinde etkili olmaktadır.

Belek bölgesindeki yiyecek-içecek unsurlarını ziyaret eden yabancı turistler ile gerçekleştirilen bu çalışmada, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yeme-içme unsurlarından elde ettikleri memnuniyet düzeyinin, davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların demografik özellikleri ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek tipi, coğrafi konum ve benzeri birbirinden farklı özelliklerinin, tekrar ziyaret ve tavsiye davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığından bahsetmek mümkündür.

Bununla birlikte, çalışmada değerlendirmeye alınan katılımcıların ziyaret ettikleri restoranlarda tükettikleri yiyecek-içecek ürünlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin artmasıyla, restoranın bulunduğu destinasyona ve otele olan tekrar ziyaret niyetlerinin de olumlu olarak değiştiği saptanmıştır. Aynı zamanda söz konusu katılımcıların, bu memnuniyetlerini, ziyaret ettikleri restoranları başkalarına tavsiye etme niyetiyle destekledikleri de araştırmadan elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, yiyecek-içecek unsurlarından duyulan memnuniyetin, genel ziyaretçi memnuniyetini ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğine yönelik literatürde yer alan diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Kaynakça

- Abdul Karim, M. S., Chua, B. L., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 63–78. Retrieved from <http://www.jthca.org>
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99–120.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164–176.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199–217.
- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde? *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1–18.
- Herrera, C. F., Herranz, J. B., & Arilla, J. M. P. (2012). *Global Report on Food Tourism*. UNWTO. Madrid, Spain. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf
- Kılınç, O., & Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa (Eds.) içinde, *Profesyonel Restoran Yönetimi* (1. Baskı, s. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.

- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (Custom Edition for University of Phoenix). USA: Pearson Custom Publishing.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 164–171.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375–384.
- Rimington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37–57.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*.

TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİ ARASINDA TOWN TWINNING (ŞEHİR EŞLEŞMESİ) PROGRAMININ KULLANIMI VE TURİZMİN GELİŞİMİ İÇİN ÖNEMİ

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ¹
Yrd. Doç. Dr. Gökmen KILIÇOĞLU²

ÖZET

Çalışmanın amacı, Türk cumhuriyetlerinin de yer aldığı Avrasya coğrafyasında karşılıklı kültür ve turizm faaliyetlerini artırma yönünde bir faktör olabileceğini düşündüğümüz şehir eşleşme programının kullanılabilirliği. AB'nin aktif olarak kullandığı bu program kardeş cumhuriyetlerin halklarının birbirini daha objektif olarak tanımaları ve birlikte iş yapma ve bu kapasiteyi projelere dönüştürme yönünde etkili olabilir. Mevcut konjonktür Türkiye'nin Turizmde de alternatifler aradığı bir dönemdir ve bu anlamda Türk cumhuriyetleri ve Türkiye birbirleri için turistik ve kültürel hareketlilik adına yeni destinasyonların adresi olabilir. Dahası söz konusu coğrafyada eşleşen kentlerin yapacakları faaliyetler bu şehirlerin eksiklerini gidermek adına birbirine yardımını sağlayacağından kalıcı sürdürülebilir etkiler de sağlayacaktır ve kuşkusuz eşleşen kentlerin sakinleri bu süreçte daha da yakınlaşacaklardır.

Anahtar Kelimeler: Türk Cumhuriyetleri, Şehir Eşleşmesi, Turizm hareketliliği, Ortak proje faaliyetleri,

USE AND IMPORTANCE FOR TOURISM DEVELOPMENT OF TOWN TWINNING PROGRAM AMONG TURKIC WORLD COUNTRIES

ABSTRACT

The purpose of this study is that the town twinning program could be used as a factor to enhance mutual cultural and touristic activities in the Eurasian geography which also contains the Turkic republics. Used actively by the EU, this program may be effective in enabling the people of brother countries to know each other in a more objective way, to develop businesses together and turn their capacity into projects. The current conjuncture coincides with a period when Turkey searches for alternatives in Tourism and in this sense, the Turkic republics and Turkey may serve as an address of new destinations for touristic and cultural mobility for one another. Moreover, as the activities to be performed by the twinning towns in the above-mentioned territory will offer help for each other to fill the deficiencies, they will also provide sustainable effects and undoubtedly the inhabitants of the twinning cities will get even closer during the process.

Keywords: Turkic Republics, Town Twinning, Tourism mobility, Joint Project activities

1. Giriş

Benzerlerin bir araya gelip işbirliği yapmasının her zaman daha kolay olduğu düşünülür. Zira böyle durumlarda uzlaşma alanı fazla, zıtlık alanı dardır. Bu genel önerme maalesef Türk dünyası söz konusu olunca çok doğru sonuç vermez gibi durmaktadır. Bunun siyasi ve tarihi sebepleri için onlarca konu analiz edilebilir ama zannımızca en mühim husus Türk halklarının birbirini yeterince tanımıyor olmaları ya da yanlış tanıyor olmalarıdır. Tanıma düzeyi çoğu zaman sığ ve içeriksizdir ve akademisyenler seviyesince

¹ Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (ayhan.toronto@gmail.com)

² Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (gokmenkilicoglu@duzce.edu.tr)

kalır. Onlar da çoğu zaman yaklaşımlarında siyasi ve tarihi mülahazaların etkisinde kalırlar. Küreselleşmenin alabildiğine etkisini artırdığı günümüz koşullarında aynı köklerden gelen ve aynı kök dilden türemiş dilleri konuşan bu halkların birbirini az tanıyor olması kabul edilebilecek ve sürdürülebilir bir durum değildir. Artık yakınlaşmanın kitleler “kamular” seviyesine inmesini sağlamak durumundayız. Bu anlamda kamu diplomasisinin önemi göz ardı edilemez ve Türkiye’nin kamu diplomasisine verdiği önemi artırıyor olması sevindiricidir. Yine de yakınlaşma ve tanışma sürecinin derinleşmesi halkların da STK’lar ve yerel yönetimler vasıtasıyla bir araya gelmesini sağlayacak mekanizmaları oluşturma zamanıdır. Bu anlamda oldukça yeni bir kavram ve tanımlama olan *paradiplomasi* uygulamalarına da dikkat çekmek isteriz ki bu kavrama ilgili bölümde değinilecektir. İşte bu çalışmamıza ilham konusu olan tam da böyle bir çalışma alanıdır. Türk dünyasındaki yerel yönetimlerin ve STK’ların bir araya gelmesini sağlayacak bir organizasyon olan town twinning (şehir eşleşmesi) programı ve bu çerçevede yapılacak faaliyetlerin ciddi olumlu ve kalıcı etkileri olacağını düşünmekteyiz. Bu sebeple bu çalışmanın aslı amacını oluşturan bir öneri getiriyoruz. Türk dünyasını oluşturan 6 bağımsız ülkenin³ ve Rusya Federasyonundaki özerk cumhuriyetlerinin⁴ kentlerinin belirlenecek ortak çalışma alanlarına göre (biz buna AB uygulamasındaki gibi tematik öncelik (thematic priority) diyeceğiz.) eşleşmelerini ve bilahare müşterek çalışmalar ve projeler yapmasını sağlayarak hem birbirlerinden üstünlüklü yanlarını öğrenerek içselleştirmelerini hem de böylece kent sakinlerinin birbirleri hakkında daha doğru objektif bilgiler edinerek gönül bağı kurmalarının altyapısını oluşturmuş olacağız.

Kuşkusuz çalışmamız temel itibarıyla bir öneri getirmek üzere hazırlanmıştır. İzleyen süreçte önerilerin hayata geçirileceği bir proje süreci olacaktır. Bu, takdir edilir ki doğru yeterli destek ilgi ve finans kaynağı bulunması durumunda mümkün olabilecektir. Çalışmamızın birinci bölümünü oluşturan giriş kısmında tebliğin maksadına ve mahiyetine değinilmiş kapsamının ne olacağına kısaca yer verilmiştir. İkinci bölümün birinci kısmında ilişkili kavramlar açıklanmış ikinci kısmında ise şehir eşleşmesi programının Türk cumhuriyetlerinde uygulanmasının olabilirliğinin değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın kavramsal altyapısı hazırlanmış ve Türk dünyasındaki potansiyel, özelde turizm genelde şehir eşleşmesine altyapı oluşturacak bütün işbirliği alanları gözetilerek vurgulanmıştır. Burada şehir eşleştirmesi adına yapılan önerileri yaparken teorik çerçeve ile kendimizi sınırladık. Ancak nihai hedef ve öneri olan proje aşamasında ve bunun uygulama sürecinde kentler hem tematik önceliklerini (işbirliği alanlarını) kendileri belirleyecek hem de eşleşeceği şehre birlikte karar vereceklerdir. Zaten burada yapılanlar da sadece metodolojik ve akademik düzeyde olup, detaylar muhtemel ve müstakbel bir proje çerçevesinde daha geniş çerçevede verilebilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kavram ve Kurumlar

Çalışmamızın içeriğine ve önerilecek projenin kapsamına girmeden önce kavramlara açıklık kazandırmanın yerinde olacağı kanaatindeyiz. Zira kardeş şehir (sister city) ve eş

³ Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye, Türkmenistan

⁴ Altay, Başkurdistan, Çuvaşistan Dağıstan, Hakasya, Kabardin-Balkar, Karaçay-Çerkez, Saha El (Yakutistan), Tataristan, Tuva

şehir (twin towns) tabirlerinin kullanımının menşe ve muhteviyatında farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda konu başlığımızı oluşturan eş şehir kavramının kardeş şehir kavramıyla aynı olmadığına vurgulanması önemli olacaktır. Sister city (kardeş şehir) kullanımı ABD menşelidir. Kullanımında kentlerin yakınlaşması ve kültürel faaliyetler ön plana çıkar. Twintowns (Eş Şehir) ise aynı kavramın İngiliz İngilizcesindeki karşılığıdır. Başlangıçta Avrupa'daki kullanımı itibariyle Amerikan kardeş şehir kavramından farklılık arz etmezken 1989'da AB'nin kurumsal olarak şehir eşleştirme programını finanse etmeye başlamasıyla kavram da farklılaşmış ve bir AB kavramı olarak kullanıma girmiştir. Yani artık farklılığın sadece linguistik olmadığını belirtebiliriz zira AB kullanımında ortak projeler ile işbirliği yapmaya ve birlikte yapacakları projeleri de finanse etmeye dönük bir çerçeve oluşmuştur. Nitekim bu kavramın küresel yaygınlaşmasında ve popülaritesinin atmasında AB uygulamalarının etkili olduğu yadsınamaz bir realitedir.

Sister city programı (SisterCities, 2017) ABD'de 1956 yılında hayata geçirilmiş ve bugün itibariyle küresel bir yaygınlık kazanmıştır. O dönemde Başkan Eisonhower kardeş şehir ilişkisini vatandaş *diplomasisi* olarak da tanımlamıştır ki bu günümüzdeki nispeten yeni olan şehir diplomasisi (city diplomacy) terimine de alt yapı teşkil eder. Başlangıçta bu Amerikan kullanımının İngiltere'deki karşılığı gibi olan twin towns tabiri Avrupa Komisyonun town twinning programları ile farklılık kazanmıştır ve bugün itibariyle de AB'de kentler arasındaki yaygın bir faaliyetin adını ifade eder hale gelmiştir. Bu programlar AB'nin yumuşak gücünün en bariz örneği olan proje fonlandırımları ile de destek bulmakta adeta popülaritesini her geçen gün artırmaktadır.

Türkiye'deki yaygın ama yanlış bir algılamaya göre kardeş şehir kavramındaki kentler ve şehir eşleşmesindeki şehirler ile aynı şeyler anlatılmaktadır. Oysa durum yukarıda bahsedildiği üzere farklıdır. Kardeş şehir kavramının nispeten daha eski olması ve dilimizde daha fazla yer etmesi günlük konuşmada ona daha fazla yer açmaktadır. Zira şehir eşleşmesi kavramı town twinning deyiminin karşılığıdır ve hala dilimizde zorlama ve tercüme bir kavram olarak durmaktadır. Hatta bu tabirin kullanımının hala kurumsal düzeyde olduğu ve gündeme AB projeleri ile girdiği söylenebilir. Benzer durum muhtemelen başka dillerde de yaşanmaktadır. Zira kullanım bir Avrupa kavramı ve hatta daha doğru bir deyimle bir AB kavramıdır ve şehir eşleşmesi programları ile farklılık kazanmıştır ve bu yüzden genel olarak Avrupa ülkelerinde özelde ise AB ülkelerinde bu farklılık kendini gösterir.

Günümüzde kardeş şehir olmanın tek belirgin göstergesi büyük ölçüde yaşadığımız kentin kardeş şehir ve şehirlerini gösteren tabelalardan ibarettir ve bu yüzden pek çok kişi kardeş şehir olmanın faydalarını sorgular ama şehir eşleşmesi ile bir araya gelmiş olan kentlerin yürüttüğü somut ve ciddi projeler karşımıza çıkar. Bu anlamda en yalın ve basit deyimle şehir eşleşmesinin doğru şekilde ve doğru şehirle yapıldığı zaman ciddi faaliyet ve projeler için kapı açacağını da söyleyebiliriz Bu anlamda elimizdeki en net veriler AB uygulamalarıdır.

2.1.1. Şehir Kimliği

Şehir kimliği; adeta şehirlerin künyesi olan ve adı söylendiğinde ilk akla gelen kavramları ihtiva eden bir tanımlamadır ve adeta şehrin kendisi ile bütünleşir. Şehirden şehire değişen bu kimlik algısının şehrin görselliğine gönderme yapılan mimari ve coğrafi yanları olduğu kadar dini, tarihi kültürel gibi manevi özelliklerini de gösteren yanları da

mevcuttur. Bu değerler bütünü şehrin kimliğini geçmişten geleceğe de taşıyan köprü vazifesi görür.

Şehir kimliği; şehir imajını etkileyen; her şehirde farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; şehirliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir şehir kavramını yaşatan; geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür (<http://www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html>).

Bir şehir mekânının kimliği, o mekanın tüm fiziki ve beşeri özelliklerini içine almakta ve her yaşanan toplumsal değişim, çevresel biçimlenmeler üzerinde de değişimlere neden olmaktadır. Böylece şehir kimliği, doğal ve yapma çevre özellikleri arasındaki etkileşimler ile insan davranışları ve yapısal biçimleri sonucu ortaya çıkmakta; kısacası uzun bir zaman dilimi içinde oluşmakta, gelişmekte, değişmekte ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir (<http://www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html>).

Bu bağlamda Türk (genel anlamda) kentlerinin ortak değerleri ve benzerlikleri nelerdir sorgulanmalıdır zira tarihsel süreçte doğu Türkistan'dan Balkanlara kadar Türk halklarının yaşamış olduğu bütün yerleşim merkezlerinde ortak ve benzer yanlar olduğu seyahatlerimizde ve araştırmalarımızda dikkatimizi çekmiştir. Bunların korunması küreselleşme ve moderniteye karşı verilen savaş açısından önem arz ederken bir yandan da bu benzerlerin kapsamına giren kitlelerce bilinmesini de gerekli hale getirir ki bu tam da bizim bu projeye yapmak istediğimiz amacın kapsamına girmektedir.

Türk dünyasındaki belediyeler arasında ortaklıkların kurulması; kıt kaynakların etkin kullanılması ilkesinden hareketle, idari ve mali sürdürülebilirliği olan, kentsel hizmet kalitesini geliştirmenin yanı sıra hizmet çeşitlenmesini de sağlamak amacıyla yönelik güçlü yapılar eli ile ortak faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Bu noktada, belediyeler arasında ortaklıklar, mevcut yapıları esas alarak onların güçlendirilmesi yolu ile belli faaliyet konularına yönelik idari ve mali yapının reorganizasyonu anlamındadır. Bu da eşleşen kentlerin belediyelerin tecrübe bilgi ve birikimlerini paylaşarak yüksek bir sinerji yaratacaktır.

2.1.2. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, en basit tanımıyla tarihi ve tabii kültür varlıklarını turistik ürün olarak sunma faaliyetidir. Bu yapılırken tarihi olan etno-kültürel unsurların kullanılarak kültürel mirasın güncele taşınmasını da ifade eder. Kültürel miras ise somut ve soyut bütün kültürel birikimi içerir. Kapsamı oldukça geniş olan bu turizm tanımı ve faaliyeti genel kabul görmüş yaygın turizm biçimi olan 3S⁵ turizmine de ciddi alternatif oluşturmakta ve her geçen yıl etkisi artmaktadır. Mevcut turizm faaliyeti ağırlıklı olarak 3S turizmine dayalı olan Türkiye Kültür, inanç ve sağlık turizmini birer alternatif olarak gündemine

⁵ Sun, sea, sand kelimelerinin akronimi olup güneş deniz kum anlamına gelir.

almıştır ve ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Başarılı olması durumunda mevcut turizm potansiyelinin katlanması dahi söz konusu olacaktır.

2.1.3. Kardeş Şehir

Kardeş Şehir uygulamaları birleşik devletlerde resmi olarak 1956 yılında Sister Cities International (SCI) adlı yapının oluşmasıyla başlamıştır. Küresel popülaritesini 1960'lardan itibaren artıran örgüt hâlihazırda kar amacı gütmeyen STK olarak faaliyetini dünya çapında 136 ülkede 2 bin civarında kentte sürdürmektedir. Faaliyetleri arasında kültürel etkinlikler düzenleme ve değişimi ön plandadır.

Kardeş şehir uygulamalarında coğrafi tarihi kültürel değerler etkili olduğu kadar politik sebeplerin de etkili olduğu görülür. Üstelik bu etkinin kardeş şehir uygulamasını başlattığı gibi sonlandırdığı da görülmüştür. Azerbaycan'ın Şuşa şehrinin Macaristan'ın Gyöngyös şehri ile eşleşmesinin Macaristan'ın Ermenistan Azerbaycan sorununda Azerbaycan'ın yanında yer alması ile ilgilidir (APA, 2013). Çünkü söz konusu şehir 1992'den beri Ermenistan işgali altındadır. Çek cumhuriyetinin başkenti Prag'ın St. Petersburg ile kardeş şehirlik ilişkisini sonlandırması (Czech News Agency, 2014) ise Rusya'nın Kırım ilhaki üzerine olmuştur ki bu da ikinci duruma örnek teşkil etmektedir.

2.1.4. Eş Şehir

İkinci Dünya savaşının yıkımı sonrası Avrupa'da farklı uluslara mensup kentler arasında işbirliği amacıyla başlayan kent eşleşmeleri (Town Twinning) 1980'lerden itibaren AB tarafından özel bir önem atfedilerek desteklenmeye başlanmıştır. Ülkemizde genel olarak kardeş kent uygulamaları olarak adlandırılmakta olan kent eşleşmeleri çok yaygın olmamakla birlikte hemen tüm belediyelerimizce bilinen ve istenen bir ortaklaşma türüdür.

2.1.5. Şehir Eşleşmesi

Şehir Eşleşmesi gelişim altyapıları ve hedefleri benzerlik gösteren kentlerin ortak çalışmalar yapmak ve tecrübe paylaşımı için bir araya gelmeleridir. Bunlar çoğunlukla proje ve faaliyetler altında yürütülür. AB kavramıdır ve AB komisyonunun şehir eşleşme programlarını ve eş şehir projelerini fonlamaya başladığı 1980'lerden sonra popülaritesi artmıştır. Özellikle Birlik doğu Avrupa kentlerinin entegrasyonunda bu enstrümanı yaygın biçimde kullanmıştır.

Kardeş şehir ilişkisi kurulması sırasında gözetilmesi gereken kriterin başında, bu beraberlikten tarafların ne bekledikleri konusunda son derece açık ve net olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda ilerleyen kısımlarda bahsedilecek olan ve işbirliği alanlarını belirleyen tematik önceliklerin eşleşen şehirlerce doğru seçilmesi uygun olacaktır. Tematik öncelik seçimi bir kentin deneyimlerini paylaşacağı üstünlüklü yanlarını ifade edebileceği gibi, kapasitesini artırmak istediği ve potansiyeline sahip olduğu bir temadan da olabilir. Mesela ekoturizm konusunda başarılı olmuş ve turist kabul eden bir şehrin ekoturizm başlığını eşleşmede ekoturizm olarak yapması kadar ekoturizm potansiyeline sahip bir başka kentin diğer kentin tecrübe ve bilgisini almak için ekoturizm eşleşmesi yapması normaldir ve aslında idealdir de. Bu bağlamda VAB-Pro projesi (AB Bakanlığı, 2014) kapsamında yürütülen ve Türkiye'deki 20 il ile Avrupa Birliği kentlerini eşleştirmek için yürütülen proje kapsamında ciddi ekoturizm, kültür ve tarih turizmi

potansiyeline haiz Düzce ili (Düzce Belediyesi, 2017) bu konuda bir marka olmuş olan Hırvatistan'ın Dubrovnik (Grad Dubrovnik, 2017) şehri ile eşleşmiştir.

2.1.6. Şehir Eşleşmesi Tarihçesi ve Uygulamaları

Şehir eşleştirme hareketleri 2. Dünya savaşının hemen ardından Avrupa'da görülmeye başlanmıştır. Avrupa'nın savaşla bir kez daha parçalanıp yıkılmamasını arzulayan belediye başkanları ve kent yöneticileri de bu harekete destek vermişlerdir. 1951 yılında Avrupa belediyeler konseyinin bu hareketi öncelikleri arasına almasıyla eşleşme miktar eğilimi de artmıştır. Eşleşmeler topluluğun 6 ülkesinin sınırları dâhilinde kalmamış ve nitekim topluluğun genişlemesinde de olumlu bir rol oynamıştır. 1970'lerde güney Avrupa ülkeleri olan Yunanistan, İspanya ve Portekiz için eşleştirmeler ve buna izleyen faaliyetler bu ülkelerin demokrasilerinin restorasyonuna da katkı sağlamıştır. Eşleştirme hareketlerini zirveye taşıyan süreç ise doğu blokunun çöküşü ile başlamıştır ve bölünmüş kıtanın insanları belediyelerinin yürüttüğü eşleşme faaliyetleri ile yakınlaşmış ve bütünleşmişlerdir. 1989'da AB parlamentosunun başarılı inisiyatifi ile AB şehir eşleşme faaliyetlerini finansal olarak da desteklemeye başlamıştır (CEMR, 2008). Genel olarak 50 yıllık süre göz önüne alındığında şehir eşleştirme hareketlerinin AB bütünleşmesine ve derinleşmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. CEMR⁶'nin bu süreçteki katkısı da yadsınamaz bir gerçektir. Eşleşme ağını (twinning network) ve üyeleri (associate members) bir araya getiren ve faaliyetleri organize edip hayata geçirilmesinde rol oynayan da CEMR'dir (CEMR, 2008).

2.1.7. Yerel Diplomasi ve Paradiplomasi Kavramları

Bölgesel yönetimlerin uluslararası aktörlere dönüşmesi fenomenine çoğunlukla “paradiplomasi” denir (Kalaycı, 2010: 24). Yerel dış politika, uluslararası ilişkilerin yeni bir alt dalı olarak görülebilir. Zira yerel yönetim gibi yeni aktörler (tüm diğer yeni “gelenek-dışı” aktörlerin yanı sıra) uluslararası düzlemde hareket etmekte ve uluslararası meselelerin çözümüne katkıda bulunmaktadır. “Diplomasi” sözcüğünü ödünç alarak gelişen paradiplomasi, şehirler diplomasisi, veya “dış politika” terimini kullanarak oluşturulan yerel dış politika gibi kavramlar da zaten Uluslararası İlişkiler alanına işaret etmektedir (Daoudov, 2013: 138). Diplomasi sözcüğüne eklenen “para” öneki, merkezî yönetimlerin yürüttükleri diplomasisilerin paralelinde cereyan eden, onu tamamlayarak veya onunla çelişerek gelişen bu olguyu tanımlamak için uygun düşmektedir (Daoudov, 2013). Soldatos'a göre paradiplomasi, ulus-altı yönetimlerin (eyaletler, bölgeler, yerel yönetimler...), ulus-devletin diplomasisini destekleyen, tamamlayan, düzelter, örtüşen veya onunla çatışan doğrudan uluslararası eylemlerdir. Paquin'e göre, bir eyalet yönetiminin veya bir yerel yönetimin karar organının resmi bir temsilcisine bu alanda yetki vermesi ile paradiplomasi uygulamaya geçmektedir (Daoudov, 2013: 29).

2.2. Şehir Eşleşmesi Programının Türk Cumhuriyetlerinde Uygulanması

Şehir eşleşmelerinde daha önce belirttiğimiz gibi birçok seçenek vardır. Her şehir kendisini geliştirmek istediği bir alanda iyi ve tecrübeli olan başka bir şehirle eşleşebilir. Temel amaç kendisinden daha önce o yollardan geçmiş olan bir örneğin kazanımlarından yararlanabilmektir. Tecrübe paylaşımı, aynı hataların yapılmaması, sinerji gibi kazanımlar söz konusudur. Bizim proje önerimizde de elbette bu unsurlar bulunmaktadır.

⁶ CEMR – Council of European Municipalities and Regions

Ancak bizim için temel amaç Türk Cumhuriyetlerinde yaşayanların birbirleriyle daha fazla yakınlaşmalarını sağlamaktır. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde Türk cumhuriyetlerindeki potansiyele yer verilecektir. Türkiye'nin dünya turizm liginde ilk 10 ülke arasında yer almasına rağmen Türkiye ve Türk cumhuriyetleri arasındaki hareketliliğin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ama bizim bu proje ile asıl amaçladığımızın Türkiye'nin kabul ettiği 3S ağırlıklı turist kitlesi olmadığı da bilinmelidir.

Uygulamadaki ilk aşama bir şehir eşleşme ağının (town twinning network) kurulması olacaktır. Bunu izleyen aşamada belirlenen coğrafyadaki kentlerin kendilerini tanıtır seçtikleri tematik önceliklerini web sayfasındaki ilgili formları doldurarak, siteye eklemeleri ile devam edecektir. Bunu izleyen süreçte tercihler göz önüne alınarak eşleşmelerin doğrudan merkezce yapılması ya da düzenlenecek bir çalıştay ile bütün tarafların bir araya getirildiği bir etkinlikte tarafların yapacakları birebir görüşmeler neticesinde belirlenmesi şeklinde olabilecektir. Eşleşen şehirler bunu bir protokolle resmileştirerek eşleşme sonrası faaliyetlerine geçeceklerdir.

2.2.1. Tematik Öncelikler

Şehir eşleşmelerinin tesadüfi değil bazı parametrelerle yapılması gerekir aksi takdirde söz konusu kentler eşleşmeden fayda sağlayamazlar. Bu parametreler AB uygulamasında tematik öncelikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir tematik öncelik sektörel bir ayrışmayı ve ortak çalışma alanını ifade etmektedir ki bu işbirliğinin etkin ve kalıcı olması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın doğru anlaşılması ve kapsamının geniş olduğunun anlaşılması için eşleşmede kullanılacak işbirliği alanları için bazı öneriler de bulunmayı doğru bulduk ve bunu yaparken de büyük ölçüde AB uygulamalarından ilham aldık. Bu bağlamda kurulmasını önerdiğimiz şehir eşleşme ağı için aşağıdaki 12 adet sektörel parametrenin tematik öncelik olarak kullanılabileceğini önermekteyiz;

1. Kültürel miras
2. Su havzaları ve doğal çevre
3. Turizm – Eko Turizm – Otelcilik
4. Kırsal Gelişme
5. Tarım – Hayvancılık
6. Şehir markalaşması
7. Enerji – Yenilebilir Enerji
8. Ulaşım
9. Eğitim faaliyetleri
10. Yerel sosyal ve iktisadi kalkınma
11. Teknoparklar
12. Sanayi Bölgeleri

Yine de biz bu çalışmamızda bu tematik önceliklerden ilk üçünü çalışmamızda referans olarak kullanmayı uygun gördük zira amaçladığımız halkların yakınlaşması ve birbirlerini daha doğru tanımasını sağlayacak unsurların tamamını içermektedirler. Türkiye ile Orta Asya Türk Devletlerinin ortak kökeni, kültürü ve tarihi bulunmaktadır. Tüm bu yakınlıklar dolayısı ile turizm açısından daha iyi ilişkilere sahip olmalıdırlar. Özellikle etnik ve kültür turizmi açısından bu ülkeler arasında turizm potansiyelinin artırılması, ülkelerin ekonomileri açısından da büyük önem arz etmektedir. Türkiye Türklerinin,

geçmişlerine, atalarına ait toprakları görme eğiliminin yükselmesi, Türkistan Cumhuriyetlerinin turizm gelirlerini ve ülkeler arasındaki işbirliğini olumlu etkileyecektir (Sancar, Kınır, & Soyaltın, 2015: 291). Aynı şekilde diğer cumhuriyetlerin halklarının birbirlerini tanıma arzusu, tarihi, doğal güzellikleri paylaşma isteği hepsinin ortak iyisi ve çıkarı olacaktır.

2.2.2. Potansiyel

Turizm sektörü diğer ekonomik alanların gelişmesine katkısının yanı sıra, dünya refahının toplumlara dağılımını sağlaması yönüyle de küreselleşmenin önemli ölçüde yer aldığı sektörlerden biridir. Ekonomik göstergeler turizmin dünyadaki GSYH'nın %11,7'sini teşkil ettiğini ve dünyadaki her 12 işten birini sağlayan en büyük sektör olduğunu göstermektedir (Alvarez, Martin, & Caselles, 2007: 453). Türkiye ekonomisine baktığımızda ise turizm gelirlerinin 2015 yılında GSMH'nın 21,9'unu oluşturduğunu görmekteyiz (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Turizm Gelirlerinin GSMH'deki Yeri

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı
2013	3.9	21.3
2014	4.3	21.8
2015	6.2	21.9

Kaynak: TURSAB, http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html

Turizm, ekonomik önemi açısından göz ardı edilemeyecek bir sektördür. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, SSCB sonrası kaybettikleri bazı alanları yeniden kazanmak ve bunlara yenilerini eklemek durumundadırlar. En az doğal kaynaklar ve zenginlikler kadar önemli ve kazançlı olan turizm, aynı zamanda bu devletlerin tanınırlıklarını arttıracaktır.

Tablo 2: Bölge Ülkelerinden Türkiye'ye Gelenlerin Karşılaştırılması

ÜLKELER	YILLAR			MİLLİYET PAYI			% DEĞİŞİM ORANI	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
Azerbaycan	657 684	602 488	606 223	1,79	1,66	2,39	-8,39	0,62
Kazakistan	437 971	423 744	240 188	1,19	1,17	0,95	-3,25	-43,32
Kırgızistan	81 941	88 369	88 877	0,22	0,24	0,35	7,84	0,57
Türkmenistan	180 395	174 330	165 762	0,49	0,48	0,65	-3,36	-4,91
Özbekistan	143 354	143 331	134 330	0,39	0,40	0,53	-0,02	-6,28
Tacikistan	34 678	31 917	24 768	0,09	0,09	0,10	-7,96	-22,40

Kaynak: TURSAB, www.tursab.org.tr

Bölge ülkelerinden Türkiye'ye en çok Azerbaycan ve Kazakistan'dan gelen olmuştur. Rusya ile yaşanan krizin de etkisi ile 2016 yılında Kazakistan'dan gelen turist sayısı yarı yarıya düşmüştür. Genel olarak bakıldığında Kırgızistan dışında maalesef tüm Türk Cumhuriyetlerinden gelen sayısında bir düşüş söz konusudur.

Tablo 3: Türkiye'den Bölge Ülkelerine Gidenlerin Karşılaştırılması

Ülkeler	2014	2015	2016
Azerbaycan	235 736	212 308	212 274
BDT ülkeleri	217 128	145 940	123 627
Rusya Federasyonu	143 448	169 302	83 375

Kaynak: TÜİK Vatandaş Giriş Araştırması

Türkiye'den Türk Cumhuriyetlerine giden turist sayısı yüksek değildir. TURSAB ve Turizm Bakanlığı bile bu verileri BDT ülkeleri içerisinde göstermektedir. Sançar, Kınır ve Soyalin'in çalışmalarına (2015) göre Türkiye vatandaşları en çok Kazakistan'ı tercih etmişlerdir. Üç yıllık süreçte en az tercih edilen ülke ise Tacikistan olmuştur. Kırgızistan'a gidişler 2013 yılından 2014 yılına göre önemli bir artış göstermiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları vizesiz olarak Kazakistan ve Kırgızistan'a girebilmektedirler. Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan ülkelere girişte vize talep edilmektedir. Orta Asya Türk Devletleri'nden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı sürekli artış göstermiştir. Ülke halkaları arasındaki yakın kültür, Türkiye'de turizmin, turizm açısından benzer yapıdaki ülkelere göre daha ucuz olması nedeniyle, ülkeler arasındaki ekonomik faaliyetlerin artması ve Türkiye'nin bu ülke halklarına yönelik gösterdiği kolaylıklar nedeniyle, Orta Asya Türk Devletleri'nden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının 2-3 yıl içerisinde 2 milyona ulaşması beklenmekteydi. Ancak Rusya ile yaşananlar sonrasında bu iyimser tahminlerin gerçekleşmesi zorlaşmıştır. Türkiye'den bu ülkelere giden ziyaretçi sayısındaki artışın hızlı olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Hatta ziyaretçi sayısında düşüş yaşanan yıllar olmuştur. Bölgenin Türkiye vatandaşları tarafından pek tanınmaması ve Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan ülkelerinin vize uygulamaları nedeniyle ziyaretçi sayısının gelecekte hızlı bir artış göstermesi beklenmemektedir (Sancar, Kınır, & Soyalin, 2015: 294).

Kültürel- öğrenme turizminin bir dalı olan etnik turizm birçok ülkenin turizminde önemli rol oynamaktadır. Dünya pratiği bu tür turizmin insanın bir takım ruhani ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir. Etnik turizmin örgütlenmesinde daha çok önem verilen nokta turistlerin değişik etnografyaların kültür ve gelenekleriyle tanışmasıdır (Akimov, 2010: 37).

Nostaljik veya etnik turizm bir egzotik turizm türüdür. Bu seyahatler sırasında turistler belirli bir etnik grubun hayatını, yaşam tarzını, kültürünü, yemek kültürünü vs. öğrenmeye çalışmaktadırlar. Bu, kendi kökenini ya da belli bir milletin tarihini öğrenmek için çok iyi bir fırsattır. Bu tür ziyaretler sırasında, turistler etnik grupların hayatları, kültürleri, gündelik anları hakkında bilgi almaktadır. Bilim adamları ve amatörler için etnik grupların kökleri, geçmişleri hakkında daha fazla bilgi almak için bu tip turlar en iyi yoldur (Akimov, 2010: 38). Bu turlar sayesinde insanlar diğer ülkelere kendi akrabalarını bulmaktadırlar. Bazen insanlar atalarının, dedelerinin ya da küçükken kendilerinin oturduğu topraklara gitmektedirler. Etnik turlar bazı insanların atalarının, babalarının ve belki de küçükken kendilerinin yaşadığı yerleri gezme gibi fırsatları yaratmaktadır (Akimov, 2010: 37).

Turizm sektöründe daha iyi konumda olan Kazakistan ve Kırgızistan'ı Özbekistan izlemektedir. Türkmenistan ve Tacikistan'da ise turizm bu ülkelere göre gelişmemiştir. Türkiye hepsinden daha iyi bir turizm yapısına sahiptir (Sancar, Kınır, & Soyalin, 2015:292). Genel olarak bu ülkelerin hepsinde önemli bir turizm potansiyeli söz konusudur Karaağaçlı'nın (2013: 174) belirttiği gibi;

“Özbekistan Semerkant, Buhara, Hiva, Termez, Andijan, Taşkent vb. pek çok tarihi ve turistik kente sahipken, Kazakistan Almata, Türk Dünyasının manevi başkenti Türkistan, kuzeyde Kökçetav, Aktöbe gibi güzel yerlere sahipken, Kırgızistan, muhteşem Tanrı Dağları (Tienşan), Narin Nehri kıyısındaki cennet misali vadileri, Issık Göl ve Sarı Çelenk gibi cennet misali gölleri, Oş ve Özgen gibi tarihi kentlere sahipken, Tacikistan gökyüzüne uzanmış muhteşem dağlara

*ulaşan yolları, vadileri, tarihsel kentleri, Türkmenistan ise Karakum
Çölünün kendine özel güzelliği, yine tarihi kentleriyle önemli bir
turizm potansiyeline sahip bulunmaktadır.”*

Kazakların özgün kültür ve geleneklerini tanımak için önce bozkırlarda düzenlenen çeşitli yarışları görmek gerekir. Özellikle kartalla avcılık Kazakların en eski avlanma şekillerinden biridir. Altı bin yıllık tarihi geçmişe sahip bu avlanma şeklini Kazaklar bugüne kadar korumuştur. Her yıl yaz ve sonbahar mevsimleri arasında düzenlenen kartalla avlanma yarışı düzenlenmektedir. Kazakların yaşamını yakından tanımak isteyenler için önemli fırsattır. Bu şenlik sırasında ayrıca düzenlenen at yarışı, güreş ve okçuluk yarışmaları, Kazakların binlerce yıldır süregelen bozkır kültürünün simgeleridir (Akimov, 2010: 41- 42).

Kırgızistan’da ülkeye gelen turistler ‘Cayloo’ olarak adlandırılan yaylalarında Kırgız geleneğinde önemli yeri olan Bozüy’lerde konaklatılmakta ve kendilerine Kırgız halk yemekleri ikram edilerek geleneksel içecekleri olan ‘kımız’ tattırılmaktadır. Gelen konuklara Kırgız halk oyunları izlettirilirken bürküt (kartal) ile av yapılmakta ve atlı geziler düzenlenerek seyahatler unutulmaz yapılmaya çalışılmaktadır (Çegirtkeyeva, 2011: 64). Cayloo turizmi, yabancı turistler için çok çekici bir turizm ürünüdür, çünkü onlara doğa ile doğanın dengesini bozmadan baş başa kalmak, Kırgızların kültürü, örf ve adetleri, yaşam biçimi ve mitler ile tanışmanın fırsatını vermektedir (Minbaeva, 2010: 98). Tarihi büyük İpek Yolunun Kırgızistan sınırları içerisinde kalan güzergâhındaki tarihi dokunun hala muhafaza ediliyor olması, Orta Asya’nın en eski şehirlerinden Oş’daki kutsal Süleyman Dağı ülkeyi tarih ve kültür turizmi açısından da cazip kılmaktadır (Joldoshov, 2007: 77).

Kırgızistan bağımsızlığına kavuştuğu 1992 yılından sonra ülkeye olan yabancı turist ilgisi artmaya başlamıştır. Eski Sovyetler Birliği ülkelerinden yaz tatili amacıyla gençlik ve izci kamplarına gelen turist sayısı azalmış buna karşın batılı ve komşu ülkelerden iş amacıyla gelen yabancı sayısı artmıştır. 1993 yıllarında başlayan turistik ziyaretler 2004 yılına kadar artarak devam etmiş ancak sonrasındaki olumsuz gelişmeler ülke turizmindeki bu hızlı artışı yavaşlatmıştır (Şenol & Turdumambetov, 2014: 103).

Doğal-tarihi-kültürel değerlerin korunması ve yaşatılması önceliğine dayalı bir turizm politikası ile gelecekte Kırgızistan’ı hareketli turizm etkinlikleri beklemektedir. Kırgızistan’ın turizm açısından en büyük zenginliği bozulmamış doğasıdır. Başka ülkelerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini dikkate alarak ülkenin doğası geleceğe büyük ölçüde bozulmamış olarak ulaştırılmalıdır. Kırgızistan’da mevcut olan eski ve yeni turistik tesislerin önemini inkâr etmeden yeni turizm yatırımları ve yatırımcı turizm firmaları teşvik edilirse başarıya ulaşılabilecektir. Kırgızistan’ın turizm geleceğini Rusya, Kazakistan gibi BDT ülkelerine endekslemiş bir strateji, baştan gerekli performansı yakalayamayacaktır (Minbaeva, 2010).

Azerbaycan’da 2002 yılında 88 turizm destinasyonu faaliyette iken 2013 yılında bu sayı 197 ye ulaşmıştır (Halis, Ehadov, & Halis, 2016: 564). Ülkeye gelen turistlerin neredeyse yarısından fazlası BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinden gelmektedir. BDT ülkelerini İranlı turistler takip etmektedir. Bu ziyaretler ise daha çok ticari amaçlı kısa süreli ziyaretlerdir. İran’ı Türkiye takip etmektedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinden gelenler oldukça azdır (Halis, Ehadov, & Halis, 2016: 565). Azerbaycan’da, gelen turist başına düşen turistik harcamalar çok düşüktür (Məmmədov, 2013: 7). İstatistiklere göre Azerbaycan’da son yıllarda turizm hizmetleri dolaşımı artmış ancak turizm amacıyla yurt

dışına gidenlerin sayısı gelenlerin sayısının iki katı olduğu için bir dengesizlik oluşmuştur (Məmmədov, 2013: 6).

Türkiye, 2014 verilerine göre “Varış istikâmetine göre en çok ziyaret edilen ülkeler” sıralamasında 6. sırada; Ülkelerin elde ettikleri uluslararası turizm gelirleri sıralamasında ise 10. sıradadır. Bu sıralamaya ilk onda giren tek Türk cumhuriyeti, Türkiye’dir ancak bu daha ziyade 3S turizminden kaynaklanmaktadır. Kültür turizmi, etnik turizm gibi alanlarda istenilen seviyede değildir ve diğer Türk cumhuriyetlerinden alabileceği dersler vardır.

2.2.3. Projede yer alacak kurum ve organlar

Şehir eşleştirme önerimizin projeye dönüştürülmesi aşamasında proje yürütücülüğü ve finansmanı için iştirakının uygun olacağını düşündüğümüz kurumlar şunlar olacaktır; Turizm bakanlıkları, Türksoy, Türk Belediyeler Birliği, Türk Konseyi, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) , Sivil Toplum Kuruluşları, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve Bölge ülkelerindeki muadilleri, Üniversiteler.

2.2.4. Eşleşme Sonrası Muhtemel Faaliyetler

Eşleşme sonrası faaliyetler büyük ölçüde eşleşen tarafların ihtiyaçları ve seçtikleri tematik önceliklere göre değişebileceği için birçok değerlendirme yapılabilecektir ancak buna rağmen yine de temel faaliyetler anlamında şunlar belirtilebilir;

- ❖ Şehir belediyeleri arasında ortak çalışmalar,
- ❖ Geniş çaplı tanıtım faaliyetleri
- ❖ Sektör temsilcilerini bir araya getirecek aktiviteler
- ❖ Dönüşümlü ortak projeler
- ❖ Üniversitelerin organize edeceği ortak çalıştaylar

2.2.5. Proje Fonlaması ve Mali Kaynak Tahsisi

Projeyi esinlendiğimiz AB şehir eşleştirme programları kendi bütçesinden ayırdığı fonlarla karşılamaktadır. Bu anlamda Türk konseyi ve Türksoy bu tür faaliyet için bir bütçe oluşturmaya dönük bölge ülkelerinden bütçe ve bağış talep edebilir. Ya da daha geniş bir platform oluşturularak projede yer alacak bütün kurumların eş finansmanı ve sponsorluk bağışları ile finansman karşılanabilecektir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu önerimizin uygulanabilirliği ve başarı ihtimali yüksektir. Zira esinlendiğimiz Avrupa Birliği uygulamalarında çok başarılı sonuçlar alınmıştır. Şehir eşleşmeleri ve bunlara bağlı olarak yürütülen ortak projeler farklı bir sosyo-ekonomik yapıdan gelen Doğu Avrupa’lı üyelerin AB sistemine entegrasyonunda önemli rol oynamıştır. Halkları ve kentlerindeki benzerliklerin çok daha fazla olduğu Türk dünyasında daha başarılı sonuçlar alınabileceğini düşünmekteyiz. Bir diğer deyimle şehir kimlikleri ortak değer inanç ve sembollerle dolu olan bu kentlerin halklarının şehir eşleşmesi programları ile yakınlaşmaları çok daha kolay olacaktır. Ayrıca eş şehirlerin ortaklıklar yoluyla elde edilebilecekleri ortak faydaları da bulunmaktadır. Bilgi, tecrübe ve politika transferi sayesinde uygulamadan yararlanacak sektörler ciddi ekonomik avantaj sağlayacaklardır.

Her biri ayrı kıymet olan uluğ Türkistan'ın kadim şehirlerinin oluşturacağı Tarihi Kentler Birliği, hem kültür turizmini canlandıracak hem de halkların kaynaşmasına yardımcı olacaktır. Ortak tarihi ve kültürel mirası paylaştığının farkına varan insanlar, başka alanlarda da birlikte çalışmanın yollarını daha kolay bulacaklardır.

Bölgesel iletişim ağlarının kurulması farklı destinasyonları gündeme getirecek, değişik turizm ürünlerinin sunulmasını sağlayacaktır. Karşılıklı deneyim paylaşımı eksikliklerin görülüp, daha kolay düzeltilmesini sağlayacak böylece iyi yönetim ve idari sorumlulukların üstesinden gelinebilecektir.

Ülkelerin ve yerel yönetimlerin sektörel birliktelikleri ve ortak projeleri karşılıklı bağımlılığı arttıracak; uluslararası yükümlülükler kararlarda bağlayıcılığı ve sürekliliği sağlayacaktır.

Yerel yönetimlerin sorumluluk alarak, kardeş ülkelerdeki paydaşlarıyla iletişime geçmeleri ve paradiplomasinin uygulanması, demokrasi anlayışını ve demokrasinin işleyişini de kuvvetlendirecektir.

Bu uygulama neticesinde elde edilecek ekonomik gelişim yerel ve bölgesel eşitsizliklerin azaltılmasına da katkı sağlayacaktır. Bu durum saydığımız birçok faydanın yanı sıra kesinlikle artı bir çıktı olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- SisterCities. (2017). Sister Cities International: <http://www.sister-cities.org/> (Erişim tarihi 15. 01. 2017).
- AB Bakanlığı. (2014, 04 22). *Valiliklerde AB İşleri İçin Kapasite Oluşturulması Projesi (VABpro)*. T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı: <http://www.ab.gov.tr/index.php?p=48592&l=1> (Erişim tarihi 15.01.2017).
- Akimov, Z. (2010). Etnik Turizm ve Kazakistan'da (Astana'da) Bir Butik Otel Projesi Değerlendirmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Alvarez, L. S., Martin, A. M., & Casielles, R. V. (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, *Journal of Travel Research*, 45(4), 453- 463.
- APA. (2013). *Gyöngyös city of Hungary fraternize with Azerbaijan's occupied town of Shusha*.apa: <http://en.apa.az/azerbaijan-politics/foreign-news/gy-nygy-s-city-of-hungary-fraternize-with-azerbaijan-s-occupied-town-of-shusha-photosession.html> (Erişim tarihi 24. 12.2016) .
- CEMR. (2008). *CEMR. twinning*: http://www.twinning.org/tr/page/cemr#.WKJQxh_vUbc (Erişim tarihi 12.01.2017).
- CEMR. (2008). *Tarihçe. twinning*: http://www.twinning.org/tr/page/tarihce#.WKJPxR_vUbc (Erişim tarihi 15.01.2017).
- Czech News Agency. (2014, September 02). *Prague suspends partnership with Russian cities*.Prague Post: <https://web.archive.org/web/20140912121824/http://praguepost.com/prague-news/41312-prague-suspends-partnership-with-russian-cities> (Erişim tarihi26. 12. 2016).
- Çegirtkeyeva, A. (2011). Kırgızistan Turizm Dağıtım Sisteminin İncelenmesi, Bitirme Tezi, Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Y. O., Bişkek.
- Daoudov, M. (2013). *Yerel Dış Politikanın Temelleri*, İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Yayını.
- Düzce Belediyesi. (2017). Düzce Belediye Başkanlığı: <http://www.duzce.bel.tr/> (Erişim Tarihi 20.01.2017).

- Grad Dubrovnik. (2017). Grad Dubrovnik: <https://www.dubrovnik.hr/> (Erişim tarihi, 15.01.2017).
- Halis, M., Ehadov, R., & Halis, M. (2016, Nisan). Azerbaycan/ Gence Bölgesi Turizm Sektörünün Rekabet Analizi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(12), 560- 571.
- Joldoshev, A. (2007). Bağımsızlık Sonrası Kırgızistan Ekonomisi Ekonomik Yapıda ve Emek Piyasasındaki Gelişmeler, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kalaycı, H. (2010). *Ulus-Devletin Başağrısı Ayrılıkçılık*. Ankara: Liberte.
- Karaağaçlı, A. (2013). Orta Asya Devletleri'nde Siyasal İstikrar ve Ekonomik Gelişmenin Karşılıklı Etkileşimi, *Karadeniz*, 5(20), 170- 179.
- Məmmədov, T. Y. (2013). *Turizm xidmət formaları, xüsusiyyətləri və təşkili mexanizmi*. Seminar Notu. Gence: Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti.
- Minbaeva, A. (2010). Kırgızistan Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Uygulanabilecek Turistik Ürün Çeşitleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sancar, M. F., Kınır, S., & Soyalın, M. (2015). Orta Asya Türk Devletleri ile Türkiye Arasındaki Turizm Potansiyeli ve Ekonomik Açidan İncelenmesi, *International Conference of Euroasian Economies 2015*, Kazan, 291- 297.
- Şenol, F., & Turdumambetov, B. (2014). Toplumsal Olaylar ve Ülke Turizmi Üzerine Muhtemel Etkileri: Kırgızistan Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(4), 96- 110.
- www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html

КУЛЬТУРНОЕ САМОВЫРАЖЕНИЕ НАРОДА КАК ФАКТОР ТУРИСТСКОЙ МОТИВАЦИИ

Мамоев Бинали Шарпандерович, Доц.¹

АННОТАЦИЯ

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немыслимы без приобретения знаний в области культуры.

Культурное наследие любого народа составляют не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых, но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы.

Ключевые слова: Уровень культурного развития, Туризм, культурное наследие

CULTURAL PEOPLE'S SELF-EXPRESSION AS TOURISTIC MOTIVATION FACTOR

ABSTRACT

Culture is the fundamental basis of the process of development, preservation, strengthening of independence, sovereignty and identity of the people. The identity of the paths of historical evolution of culture and tourism determined the generality of new methods of approach to their further development. The process of democratization of culture and tourism, which form an integral part of society, starts in most countries. Self-awareness and knowledge of the world, personal development and achievement of the set goals is inconceivable without the acquisition of knowledge in the field of culture.

Cultural heritage of any people is composed not only of artists, architects, musicians, writers, writings of scholars, but also on the intangible heritage, including folklore, crafts, festivals, religious rituals.

Keywords: The level of cultural development, Tourism, cultural heritage

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

Цель. Туризм - наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить - важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе

¹ Университет иностранных языков и деловой карьеры, г. Алматы, Кафедра «Экономики и Туризма», (akku2006@inbox.ru).

большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека.

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немыслимы без приобретения знаний в области культуры.

На конференции в Мехико (1981 г.) было провозглашено два определения культуры. Первое определение - общего характера, основанное на культурной антропологии и включающее все, что создал человек дополнительно к природе: общественную мысль, хозяйственную деятельность, производство, потребление, литературу и искусство, образ жизни и человеческое достоинство (Мустафин, 1989).

Второе определение - специализированного характера, построенное на «культуре культуры», т. е. на моральных, духовных, интеллектуальных и художественных аспектах жизни человека.

Культурное наследие любого народа составляют не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых, но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы.

Давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как культурный, или познавательный. Его основой является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, среди которых можно выделить (Агапов и Кадырбаев, 1979):

- памятники археологии;
- культовую и гражданскую архитектуру;
- памятники ландшафтной архитектуры;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставочные залы и др.;
- социокультурную инфраструктуру;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;
- технические комплексы и сооружения.

При посещении другой страны туристы воспринимают в целом культурные комплексы, составной частью которых является природа. Аттрактивность культурных комплексов определяется их художественной и исторической ценностью, модой и доступностью по отношению к местам спроса.

Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Культура является одним из основных элементов туристского интереса.

Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений.

Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

Объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Научно-технический прогресс сделал свое дело: продукция одной страны практически не отличается от аналогичной продукции другой страны. В культуре единообразие недопустимо. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок.

Оценка культурных комплексов для туристских целей может проводиться двумя основными методами (Агапов и Кадырбаев, 1979):

- 1) ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;
- 2) необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Эти методы во многом субъективны: культурные комплексы, высоко оцениваемые специалистами, не всегда вызывают адекватную реакцию у туристов. Необходимое и достаточное время для осмотра объектов в известной степени определяется их доступностью и построением экскурсионных маршрутов. Наконец, представление о ценности культурных комплексов зависит от уровня образования, национальных особенностей туристов. В большинстве случаев интерес к объектам культуры определяется модой.

Важной характеристикой культурного комплекса является стабильность его соответствия ценностным критериям, сформировавшимся у населения. Этот фактор связан с долговременностью интереса туристов к конкретному культурному объекту. Сохраняется стабильность интереса туристов к таким объектам мирового культурного наследия, как египетские пирамиды, античная архитектура и др. Вместе с тем ряд объектов, например Отрар, Подземная мечеть Бекет-ата, Туркистан. Поэтому одной из основных задач организаторов туризма является не

только создание культурного комплекса для туризма, но и сохранение его на достаточно длительный исторический период (Андрианов, 2007).

Заинтересованный в привлечении туристов регион, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов, не стареет старая истина: "Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать".

Национальные элементы культуры способны вызвать сильный мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики. Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др. (Экспертиза, 2009).

Одной из ведущих этических традиций у казахов является знание своей родословной, своего генеалогического древа, что всегда было характерно для кочевников в их стремлении продолжать род, развивать обычаи и традиции своей общины. Во многих семьях хранились реликвии, которые передавались из поколения в поколение, от отца к сыну и т.д. Таким образом, ребенку с детства внушалось почитание и уважение к своим предкам и своему роду. Не случайно казахские пословицы гласят: «Незнание своей родословной до седьмого колена - признак сиротства», Пока живы знавшие отца - жива и память о нем».

Культ памяти предков берет свое начало из глубин патриархально-родовой эпохи. В основе их почитания, несомненно, лежит вера в то, что казахи «в трудные минуты жизни призывали имя своих предков, как мусульмане святых». Святые родоначальники отдельных родов известны и по сей день, особенно в Южном Казахстане, где наиболее сильны этнические народные традиции. Знание родословной имеет особую значимость для всех тюркских народов, в том числе и для казахского.

Казахская юрта — кииз уй относится к тюркскому (кыпчакскому) типу разборных решетчато-войлочных построек, «которая с точки зрения конструктивной не превзойдена ни одним из кочевых народов и является самым совершенным из переносных жилищ». По сравнению с монгольской она имеет более высокое куполообразное очертание крыши, позволяющее выдержать ураганные ветры, дождь и снежные наносы. Академик А. Маргулан считал, что по сравнению со срубным или глинобитным домом современная нам войлочная юрта является относительно поздним жилищем, в котором трансформированы основные элементы его ранних прототипов. Кииз уй состоит из красиво изогнутых складывающихся решетчатых стен — кереге, сводчатых жердей — уыков, верхнего обруча — шанырака. Все это обвязывается веревками и ковыми дорожками, покрывается по бокам четырьмя туырлыками (названия войлочных покрытий юрты), поверх их — двумя узуками и тундуком, составляющими стены и кровлю жилища, надежно защищающими от непогоды.

Казахские ковры. В народных промыслах казахов преобладало в прошлом валяние войлока их древнее достояние, связанное с подвижным скотоводством. Войлоком покрывали юрту, застилали ее пол, утепляли стены. Из него делали абдрекап -

чехлы для сундуков, аяк-кап - настенные сумы для посуды, кебенек - войлочные плащи, кал-пак - войлочные шляпы, бай-пак - войлочные чулки, жабу - попоны, терлик, токым - подстилки, тебенга - потники боковые для седла и другие изделия. Наиболее традиционными для казахского кошмоваляния изделиями являются: кииз - войлок гладкий, по обыкновению из белой или серой шерсти,

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. Соревнования в красноречии и мастерстве владения образным и метким словом были традиционны для казахов и всегда являлись своеобразным экзаменом в ораторском искусстве. Победа приносила славу, признание и известность. Услышанные на айтысе афоризмы и удачные выражения позже передавались из уст в уста и становились крылатыми. Особую популярность получил айтыс при проведении каких-либо традиционных обрядов (свадьба, рождение ребенка ит.д.). Далеко за пределами Казахстана известно имя Жамбыла Жабаева, участвовавшего в огромном количестве айтысов и написавшего много оригинальных поэтических произведений, свидетельствующих о красноречии народа и богатстве казахского языка. Навсегда останутся в памяти имена и таких акынов казахской земли, как Нурпеис, Иса, Шашубай, Толеубай и многие другие. «Слово акына острее клинка и нежнее волоска», «У хорошего оратора слова меткие, а язык, как и руки умельца - народное достояние» - подчеркивалось в казахских пословицах. Вместе с тем, народная мудрость также и предостерегала: «Кто любит болтать, наживет беду», «Сдерживай руки, когда не нужно стрелять, сдерживай язык, когда не нужно говорить». Аналогично русской пословице «Молчание - золото, у казахов также отмечалось, что « Немногословие - золото, многословие бронза». Казахский народ гордится своими традициями, поэтому искусство красноречия не утрачивает своей значимости и сегодня. Оно славит народ и его мудрость, помогает людям преодолевать трудности

Этнические танцы - характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как выразителя национальной культуры являются танцы народов проживающих на территории Казахстана.

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры - хорошая память о стране. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, а в другой, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка.

Все виды сувенирной продукции, а также другие необходимые туристу товары должны быть доступны и продаваться в удобно расположенных торговых точках. Мотивы покупки и свободной траты денег достаточно сильны во время путешествия, и потому туристские товары должны изготавливаться в ассортименте, пользующемся особым спросом у туристов.

В туристских центрах Алматы и Астаны созданы специальные отделы в торговых центрах оформленные в национальном стиле. Эта форма торговли сувенирной

продукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает немалый интерес у туристов.

История. Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. Большинство туристских направлений бережно относится к своей истории как фактору привлечения туристских потоков. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историей и историческими объектами - сильнейший побудительный туристский мотив. (Сакские курганы Иссык. Петроглифы танбалы) (Ердавлетов, 2000).

Целесообразно проводить культурные мероприятия (фольклорные, фестивальные и др.), традиционные для мест туристского назначения и способные заинтересовать туристов из разных уголков мира.

Литература. Литературные памятники региона имеют более ограниченную по сравнению с другими элементами культуры привлекательность, но все же составляют существенный туристский мотив и основу организации разноплановых туристских программ и маршрутов, например Абай. Литературные произведения обладают силой создавать впечатление о стране и ее культуре. Доказано, что наличие или отсутствие определенного рода литературы в стране указывает на состояние ее культурной и политической систем.

Религия. Паломничество - древнейший вид путешествий, известный человечеству не одно тысячелетие. До 80 % объектов туристского показа являются культовыми, например в Южный Казахстан культовые объекты составляют 44 %. Мотивами к паломническому путешествию являются духовное стремление посетить религиозные центры и святы места, особо чтимые в конкретной религии, свершение культовых обрядов. Мотивация происходит либо из предписаний религии (например, каждый мусульманин должен совершить хадж в Мекку), либо из религиозных устремлений и убеждений человека. В мире существует ряд выдающихся по своей значимости памятников культовой архитектуры: мавзолеев Ходжа Ахметяссауи Арыстанбаб, Айшабиби, которые выступают как важнейшие объекты туристского интереса и привлечения туристов всего мира.

Национальная кухня. Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда той страны, по которой путешествуют. Например, почти все туристы, посещающие впервые Казахстан, желают отведать беспармак, кумыс. Некоторые рестораны, предлагая иностранным туристам национальные блюда, поясняют, из каких продуктов и как они приготовлены. Особый интерес у туристов вызывают кафе, рестораны, оформление которых гармонирует с предлагаемым меню, оформленный в национальных традициях с элементами фольклора.

Туристы считают питание важным элементом поездки, поэтому особенности национальной кухни, ассортимент блюд, их качество обязательно оставляют след в воспоминаниях не только об отдыхе, но и о стране.

В программу специализированного тура следует включать различные мероприятия, во время которых туристу будет интересно познакомиться с ассортиментом выпускаемой в этой местности продукции, принять участие в процессе ее производства, например в сборе урожая. Такая практика существует на Гавайях, где

программой тура предусмотрено знакомство туристов с сортами выращиваемых на местных плантациях ананасов и участие в их сборе.

Образование. Высокий уровень образования увеличивает стремление человека к знаниям. Влияние людей друг на друга формирует общемировой стиль жизни, воздействующий на развитие туризма. Жители одной страны, как правило, проявляют интерес к системе образования другой страны. учреждения образования (колледжи, университеты) стали существенными привлекательными элементами культуры на туристском рынке. Помимо этого система образования является особенностью туристского потенциала и может успешно использоваться как элемент привлечения туристских потоков, в частности, как основа обучающего туризма. Возможность получения престижного образования привлекает студентов из разных регионов, что укрепляет сложившийся и устойчивый сегмент потребительского рынка (Чукреева, 2013).

Получила развитие тенденция использования учреждений образования в туристских целях: организация и проведение конференций, деловых встреч, семинаров на базе научно исследовательских институтов, университетов, колледжей.

Наука. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой. К числу наиболее популярных научных объектов следует отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, а также атомные станции, космические центры, заповедники, аквариумы. Экскурсии на научные объекты могут быть организованы как для специалистов в конкретной области знаний, так и для массовых туристов. Например, космический Центр управления полетами Байконур ежегодно привлекает туристов.

Каждому из нас полезно заглянуть в прошлое, чтобы глубоко понять окружающий мир, узнать, кто мы, откуда родом. Проходят годы, десятилетия, столетия. Одно поколение сменяет другое. Наша жизнь в каждой эпохе отражается в памятниках письменности, традициях и обычаях. Так или иначе, каждое новое поколение усваивает материальные и духовные ценности, оставленные предками.

Таким образом, культурно-этнические особенности региона способны вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. А это означает, что сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

Список использованной литературы

- Агапов П.В., Кадырбаев М.К. (1979). *Сокровища Древнего Казахстана. (Памятники материальной культуры)*. Алма-Ата: «Жалын».
- Андрианов Б.В. (2007). Этническая история и хозяйственно-культурное развитие древних и средневековых народов Средней Азии и Казахстана. *Проблемы этногенеза и этнической истории народов Средней Азии и Казахстана*. Выпуск III. М.
- Ердаuletов С.Р. (2000). *География туризма: история, теория, методы, практика*. – Алматы, 336 с.
- Мустафин А.К. (1989). *Традиции казахского народа*. – Алма-Ата: Наука Казахской ССР,
- Чукреева О.А (2013). *Этнический туризм*, Алматы.
- Экспертиза. (2009). Лучшие рестораны национальной кухни города Алматы, *Выбирай*.

TOURISM POTENTIAL AND COMPETITIVENESS POSITIONS OF CAUCASUS COUNTRIES

Prof. Dr. Kemal KANTARCI¹
Assoc. Prof. Dr. Murat Alper BASARAN²
Ph.D Candidate Paşa Mustafa ÖZYURT³

ABSTRACT

Although the Caucasus region has an important tourism potential, it was not researched, neither understood nor marketed well enough yet. The region consists of six countries, namely, Russia, Georgia, Azerbaijan, Armenia, Iran and Turkey. In this study, using the World Economic Forum's competitiveness index, tourism and competitiveness positions of these countries were examined. According to the findings, it was indicated that all the countries in the region needs to improve their competitiveness, the countries has some similarities and dissimilarities in the context of tourism and travel regulatory framework, business environment and human, cultural and natural resources. It was also suggested that the countries needs to improve cooperation among each other in order to increase political stability in the region which is a crucial element of developing tourism in a destination.

Keywords: Tourism and Travel, Competitiveness, Caucasus Countries, Russia, Georgia, Azerbaijan, Armenia, Iran, Turkey, Multidimensional Scaling Analysis,

KAFKAS ÜLKELERİNİN TURİZM POTANSİYELİ VE REKABET KONUMULARI

ÖZET

Kafkasya bölgesi önemli bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen yeteri kadar araştırılmamış, anlaşılmamış ve pazarlanmamıştır. Bölge, Rusya, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan, İran ve Türkiye olmak üzere altı ülkeden oluşmaktadır. Bu çalışmada, Dünya Ekonomik Forum'unun rekabet endeksi verileri kullanılarak bu ülkelerin seyahat ve turizm rekabet konumları incelenmiştir. Bulgulara göre bölge ülkelerinin rekabetçiliklerini arttırmaları gerektiği ve turizm ve seyahat mevzuatı, iş çevresi ve kültürel, çevresel ve insani kaynak bağlamında bazı benzerlik ve farklılıklara sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca turizm gelişimi için önemli bir etmen olan bölgedeki politik istikrarın düzene girmesi için, ülkelerinin birbirleriyle işbirliğini arttırmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve Seyahat, Rekabet, Kafkas Ülkeleri, Rusya, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan, İran, Türkiye, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi,

1. Introduction

The capacity of tourism industry to contribute to Gross Domestic Product (GDP) of countries as direct, indirect and induced economic impacts is really significant for developing and undeveloped economies. Tourism industry generated US\$1,232 billion receipts and 9.8% of global GDP in 2015. Besides this economic impact, tourism is a key to development of prosperity and well-being of nations. Almost every destination in the world have opened up to and invested in tourism, to create and develop job and

¹ Alanya ALKU University, (kantarci07@gmail.com)

² Alanya ALKU University, (muratalper@yahoo.com)

³ Akdeniz University, (ozyurt@akdeniz.edu.tr)

enterprises, to export revenues, and to invest general and tourism infrastructure. Tourism is also considered as a way to reduce poverty and increase quality of life of residents by public and private organizations and stakeholders in a country which is one of the main concerns in the Caucasus region. Caucasus countries are still not well organized by means of promoting their tourism attractions and potential in order to get more visitors and have a bigger share in world tourism market. Having negative image and contested lands in the region has been stated as the main issues that slowing down tourism development in the area (World Travel Tourism Council [WTTC], 2016; United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2016). Due to some conflicts and wars between countries or ethnic groups in the region, the world perceives the region as a potential area of dispute and conflict in the twenty-first century (Coene, 2009). Nevertheless, the racial and linguistic diversity, extraordinary natural, cultural and historical heritage of the region can be used as an active tool for tourism development. To transform this great tourism potential to prosperity and peace in the region could be an excellent starting point to reduce the conflict and poverty in the region.

To increase travel and tourism competitiveness can be considered as a significant way to develop the region as an attractive tourism destination to serve world tourism markets. Therefore, this study aims to analyze travel and tourism competitiveness of the countries in the region to understand the main problems and issues behind the slowing down tourism development, and to recommend some effective solutions for the policy and decision makers in the public and private sectors. For this, we benefited World Economic Forum's (WEF) classification of Travel and Tourism Competitiveness factors to examine resources that are expected to influence Caucasus countries' tourism performance.

2. Literature Review

In the highly globalized world, fairly standardized products and services are easily visible and accessible by the consumers. Contributions of tourism industry to local economies, has made it a critical sector and a source of foreign currency in many countries through the world. However, having a big share from the industry to create new types of product and services and having a competitive advantage is the crucial factor for the long term success in this industry. Countries, which create and sustain sectors that produce revenue and employment in the long-term, have been considered as successful. In order to obtain long-term sustainable economic performance, countries try to develop competitive advantages over other countries. At the industrial level, *"the potential for any country's tourism industry to develop will depend substantially on its ability to maintain competitive advantage in its delivery of goods and services to visitors* (Dwyer, et al., 2000). Debates on competitive advantage at the regional level in the literature are the field of theories of new economic geography and regional economy (Vukovic, et al., 2012). In this sense, European Union can be defined as the major regional economic movement. One of the biggest contributions in this field has been made by Porter (1990) by explaining sources of innovativeness and competitiveness in the framework of regional clusters of related sectors. Competitiveness defined by the World Economic Forum (WEF) (2011) as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country and a more competitive economy is one that is likely to grow faster over time and exhibit a superior performance.

Despite it was stated that competitiveness resulted from certain key driving factors, such as capital, trade, investment, government spending, foreign direct investment, etc. at the

early studies of competitiveness, New Trade Theory emphasizes on factors like skilled labor, specialized infrastructure, networks of suppliers, and localized technologies. In this area, one of the most influential perspectives is Porter's cluster theory, which assumes that geographical clusters encourage both operational effectiveness and distinctive strategic positions (Porter, 1990). In order to create a competitive position, there are three broad groups of factors such as infrastructure and accessibility, human capital and innovation and demography (Kantarci and Develioğlu, 2013). In addition to the competitive theories, some other studies and models were used to explain and classify competitive factors in the tourism industry (Dwyer and Kim, 2003; Hassan, 2000).

In this highly globalized world, while borders have been getting less important, cooperation among neighbors have been getting more important by means of regional development. Ohmae (1995) stated the importance of regions, in a country or intercountry, by indicating that regions were the new economic zones. Multiplier effect of economic integration of regions, as called regionalism, is the new phenomenon in this era. Thinking out of the box and having a wider perspective which consist of cooperation and collaboration among regions at the national or international level is a powerful driver for long term success. Regionalism stimulates the use of regional resources at utmost level in the long term. There have been some successful examples such as European Union (EU), Association of South East Asia (ASEAN) and Latin American Economic Association (LAEA) (Henderson, 2001). In this point, Caucasus countries may develop a regional development association, which could be useful both for economic and political improvement in the region.

2.1 Caucasus Countries and Tourism Development

The Caucasus region covers a total area of some 580,000 km² in the nations of Armenia, Azerbaijan and Georgia, the North Caucasus portion of the Russian Federation, the northeastern part of Turkey, and a relatively small part of northwestern Iran (Zazanashvili, 2009). The region is a bridge between Europe and Asia and situated between the Black Sea and the Caspian Sea. The area of the region occupies a strip of land of 700 to 900 km wide and stretches some 720 km north to south and located in between the 39th and 47th parallels as the same latitude of southern France and northern Spain and the northern half of the US. Home of the Caucasus Mountains which is contain Europe's highest mountain, Mount Elbrus, 5,642 meters. The borders of the Caucasus are the Kuma-Manych depression to the North, the Caspian Sea to the East, the border of Georgia-Armenia-Azerbaijan with Turkey-Iran to the South, and the Black Sea and Sea of Azov to the West. The "Big Caucasus" here refers to the South Caucasus states of Armenia, Azerbaijan, and Georgia; the disputed regions of South Ossetia, Abkhazia, and Nagorno-Karabakh; and Russia's seven North Caucasus republics: Dagestan, Chechnya, Ingushetia, North Ossetia-Alania, Adygea, Kabardino-Balkaria, and Karachaevo Cherkessia. Less formally, it may include the adjacent regions of Turkey and Iran, as well as parts of Russia's Stavropol and Krasnodar regions (Coene, 2009).

Map 1: Geopolitical Map of Caucasus Region



Source: Wikipedia, 2017

Caucasus has very diversified and spectacular geographic features such as many rivers, valleys, lakes (the biggest lake in the region is Sevan in Armenia, 1,256km²), mountains covered with more than 2,000 glaciers (Caucasus range, stretching over a length of 1,500 km from northwest to southeast and Mount Elbrus is the highest peak with 5,642 m. altitude and Mount Kazbek with 5,033 m. is famous in Greek ancient mythology with the story of Prometheus), coastal regions and wetlands. Black sea, Caspian Sea and Sea of Azov are surrounded partly by some Caucasus countries and regions. These sea coastlines are extremely important for tourism development. Caucasus side of Black Sea coast is known as the Caucasus Riviera, with its sandy beaches, warm climate and picturesque scenery, and has been fairly attractive destination from the Soviet period until today. Climate in the region is diversifying from humid Mediterranean to dry continental and almost all possible climate sorts or zones due to geographical location and topography. The region has countless diversity of landscape and ecosystem due to its orographic complexity.

Table 1.Information on Caucasus Countries

Countries	Geographical area km ²	Population (000) 2016	GDP Per Capita (US\$) 2014
Russia	17, 498,246	143,442	12,897
Georgia	69,700	3,980*	4,097
Azerbaijan	86,600	9,868**	7,808
Armenia	29,743	3,026	3,622
Iran	1,628.750	80,043	5,442
Turkey	783,5	79,622	10,299

* Including Abkhazia and South Ossetia.

**Including Nagorno-Karabakh

Source: UN Data, 2017; ***UN Data Tourism, 2017.

The Caucasus is considered at the top thirty-four biologically richest and most endangered biodiversity hotspots in the world. But unplanned and uncontrolled logging,

hunting, agricultural and overgrazing activities, oil and gas facilities are the main dangerous threatening wildlife in the area. In the region which is a habitat some 6,400 species of higher plants, 1,600 of them are endemic to the region, but only 12% of the region's natural ecosystems are protected of the originality and it is a fact that biodiversity of the region is being lost at alarming level because of some socioeconomic, political and institutional reasons (Zazanashvili, 2009; The Britannica, 2015).

Caucasus countries except Iran and Turkey have been in a transition period since 1991. Russia, Armenia, Azerbaijan, and Georgia disintegrated from the Soviet Union in 1991. To better evaluate and understand the region and conditions of the countries, the area may be examined in three periods, namely pre-Soviet Union, Soviet Union and post-Soviet Union era (Mankoff, 2012; Kantarci and al., 2017). Despite the covered magnificent tourism potential, this region is known as a potential area of dispute and conflict in the twenty-first century.

Table 2. International Tourists Arrivals of Caucasus Countries for the Selected Years

International Tourists Arrivals (000)							
Country	2014	2013	2012	2011	2010	2000	1995
Turkey	39.811	37.795	35.698	34.654	31.364	9.586	7.083
Russia	32.421	30.792	28.177	24.932	22.281	21.169	10.290
Georgia	5.516	5.392	4.428	2.822	2.032	387	85
Iran	4.967	4.769	3.834	3.354	2.938	1.342	489
Azerbaijan	2.298	2.509	2.484	2.239	1.963	681	93
Armenia	1.204	1.084	963	758	684	45	12

Source: UNData, 2017

In Caucasus, various states and regions or communities are facing some challenges mainly politic and ethnic conflicts. Authoritarian leadership types, unstable and poor governance, insufficient safety and security, stifled economic development, bribery and corruption, weak institutions and institutionalization, undeveloped education conditions, lack of standardization in the service sector, refugees and displaced people are fairly common conditions in the region. These types of problems do not affect all countries or communities in the region as equal proportion but most of them are exist in the region. For 83% of developing countries, tourism is the principal export earner. However, there has been no significant development or attempt to deal common regional problems such as regional organizations to promote tourism products or services or common regional promotion in Caucasus region (Mankoff, 2012). Therefore, Caucasus to grow in tourism industry in the long term, the stakeholders of the region must provide tourism services and products that are more competitive in the regional and global markets (USAID and CAPS, 2008).

Table 3. International Tourism Receipts of Caucasus Countries for the Selected Years

International Tourism Receipts (US\$ Mn.)							
Country	2014	2013	2012	2011	2010	2000	1995
Turkey	37.371	35.037	31.566	30.302	26.318	7.636	4.957
Russia	19.451	20.198	17.876	16.961	13.239	3.429	4.312
Azerbaijan	2.713	2.618	2.634	1.500	792	68	87
Georgia	1.972	1.916	1.565	1.069	737	107	-
Armenia	994	905	853	762	694	52	14
Iran	-	1.598	1.346	2.489	2.631	677	205

Source: UNData, 2017

Turkey ranked the 6th among the most visited countries in the world in 2015 but due to some domestic and regional safety and security problems, lost almost 25% of tourist arrivals in 2016. Turkey is a well-known destination which has a unique geographic location, spectacular cultural, natural and historical heritage, famous cuisine, developed touristic infrastructure, charming costs and beaches (8333 km of coastline) and developed public and private institutions. Turkey has fourteen cultural and two mixed heritage sites in UNESCO World Heritage List. But besides all these advantages, Turkey has not been accomplished to develop a sustainable tourism policy and planning yet (Worldatlas, 2016; Çetinel and Yolal, 2009). Ministry of Culture and Tourism is the main authority of Turkish tourism industry. The main markets of Turkish tourism are Germany, Russia, United Kingdom, Iran, Holland, France, Austria, Bulgaria, Ukraine and Scandinavian Countries. Coastal, cultural, nature based, special interest tourism, golf, health tourism types are fairly attractive in Turkey (TURSAB, 2016; Ministry of Culture and Tourism, 2016; UNESCO, 2016). According to the WEF Index, the strongest points of Turkish tourism industry are well developed air transport infrastructure, cultural resources, and tourist service infrastructure. The weakest point is safety and security, and the other problematic areas listed as environmental sustainability, price competitiveness, human resources and labor market and prioritization of travel and tourism. Despite the magnificent potential of Turkish tourism industry, country has some problems such as; priority of increasing tourist numbers and hotel bed capacity more than service and product quality and environmental sustainability, growing security concerns, insufficient government organization for managing and marketing of the destinations and public-private and universities corporation, seasonality of large part of tourism movements and concentration on the some regions such as Antalya, Cappadocia and Istanbul. Tourism receipts is decreasing even more steeply than tourist numbers due to changing tourist profile from the wealthy, security-sensitive segments to more price-sensitive, risk-taking tourists (Tosun, 2001; Hatipoğlu and et al, 2016; WEF, 2015).

Russian Federation has an outstanding potential as a tourism destination by means of natural, cultural and historical attractions. The country ranked 45th overall in terms of travel and tourism competitiveness according to World Economic Forum's (WEF) Index in 2015. Country has twenty-six sites listed in UNESCO World Heritage list of which sixteen are in cultural and ten are in natural resources. Only two of them, a natural and a cultural, are located in the Caucasus area. According to WEF Index, natural and cultural resources, health and hygiene and air transport infrastructure were found fairly competitive which support the idea of industry could play more significant role in the economy if it is organized and planned well. On the other hand, challenging areas of country were stated as safety and security issues, environmental sustainability and business environment (WEF, 2015; UNESCO, 2016). Despite of all conflicts with Russian Federation and some other ethnic groups in the region, Georgia has improved tourism governance and infrastructure after disintegration from Soviet Union. Georgian National Tourism Administration is the main responsible authority which is a part of Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia. According to the WEF Index, prioritization of the travel and tourism is rank 53th for the Georgian government. The country has three cultural sites in World Heritage List. While, the country has a good position in terms of safety and security, business environment and safety and security, it cannot be stated same for the natural resources and air transport infrastructure (WEF, 2015; UNESCO, 2016).

Azerbaijan is one of the oldest place with human settlement and a region of migration and movement of people through the history, especially on the Silk Road. The country after the disintegration from the Soviet Union rehabilitated and reorganized its government structure and improved tourism infrastructure, rules and regulations to be more active and attractive in tourism market. Ministry of Culture and Tourism is the main authority responsible for the tourism development in the country, and tourism industry in the country has made significant improvement after 1991. The country has made improvements at the issues such as safety and security, human resources and labor market and health and hygiene, while international openness, environmental sustainability, air transport infrastructure and tourists service quality still remains a little poor (WEF, 2015; Rikapito, 2015).

Department of Tourism is the main authority of Armenian tourism issues and working as a part of the Ministry of Economic Development and Investment. Tourism development and the impact on the sustainable development is seen a crucial issue for Armenia (UNEP, 2016) and international tourism is second export line item after mining and metal industry and covers more than half of the services export. The main reasons of inbound tourists to visit Armenia are business, leisure, education, medical treatment and entertainment. Distributions of inbound tourists by regions as of 2013 are Commonwealth of Independent States 27.8%, European Countries 36.3% and other countries 35.9% (Avenue, 2014). According to the WEF Index, the weakest points of Armenian tourism stated as natural and cultural resources, environmental sustainability and air transport. Nevertheless, safety and security, health and hygiene and business environment are relatively developed. Better trained and qualified human resources, more investment, higher quality products and services, using of more effective research methods and institutions and a more business-friendly environment are the main conditions for development of Armenian tourism (USAID and CAPS, 2008).

Iran is known as “The land of hostile warriors or the cradle of civilization” and magnificent and impressive cultural and historical heritage including Silk Road dating back to 3000 years ago is the main competitive advantages of Iran Tourism. Persian culture is among the richest in the world with its diversified civilizations. Famous Persian cuisine, spectacular natural places, places for religious and pilgrimage tourism and extremely hospitable people are the main attractive factors of Iranian Tourism. Prime markets of Iranian tourism industry are China, Western Asian Countries, and neighboring states and business sector attracting about 30% of total travelers. Iran has twenty cultural and one natural places in the UNESCO World Heritage List (Tourism-review, 2014; Musai, 2013; UNESCO, 2016; Bahaee et al., 2014). Iran Tourism and Touring Organization is responsible of providing information on tourist attractions, agencies, accommodation and transportation in the government structure as premiere organization (Parstimes, 2016; UNESCO, 2016). The overall rank of Iran according to WEF Index is 97th out of 141. The weakest points of Iranian tourism are listed as prioritization of travel and tourism, tourist service infrastructure, business environment, international openness, environmental sustainability, human resources and labor market, safety and security, and health and hygiene. However, price competitiveness and cultural resources are the strongest points in Iranian tourism structure. Lack of a well-designed tourism policy and planning, qualify human resources, successful promotion in the markets and developed tourism infrastructure and also safety and security concerns are the main barriers of the

Iranian tourism industry (Zolfaghari, 2007; Morakabati, 2011; O’Gorman and et al., 2007).

3. Methodology

In this study, six Caucasian countries of Armenia, Azerbaijan, Georgia, Iran, Russia and Turkey are studied based on the data generated by Travel and Tourism Competitiveness Reports issued by WEF in 2011, 2013 and 2015, respectively. The constructed three indexes called Tourism and Travel Regulatory Framework (TRF), Business Environment and Infrastructure (BEI) and Tourism and Travel Human Cultural and Natural Resources (HCNR) and also one aggregated index called Overall Index are employed. Each constructed index except Overall Index consists of several attributes. For example, Business Environment and Infrastructure (BEI) composes of five attributes, which are called Policy Rules and Regulations, Environmental Sustainability, Safety and Security, Health and Hygiene and Prioritization of Tourism and Travel. In order to provide more precise display, Table 4 below denotes all indexes and their attributes.

Table 4. Determinants of Competitiveness

Tourism and Travel Regulatory Framework (TRF)	Business Environment and Infrastructure (BEI)	Tourism and Travel Human Cultural and Natural Resources (HCNR)
Policy Rules and Regulations	Air Transport Infrastructure	Human Resources
Environmental Sustainability	Ground Transport Infrastructure	Affinity for Travel and Tourism
Safety and Security	Tourism Infrastructure	Natural Resources
Health and Hygiene	ICT Infrastructure	Cultural Resources
Prioritization of T&T	Price Competitiveness in TT	

4. Findings and Discussion

Multidimensional Scaling (MD), a multivariate statistical method, is employed in order to display all six countries on a two dimensional graph so that whether they improve or not between 2011 and 2015 with respect to each index. Also, with the same analysis, how those four indexes are related for those countries will be shown.

First, we start with the graph of TRF index for those countries for years of 2011, 2013 and 2015, respectively. Before commenting on the graph, we briefly explain what has been done using the five attributes related to the index called TRF. By conducting MD, five attributed data set squeezed into two dimensions in order to display the positions of countries with respect to years is obtained. The loss of information measured by Stress value of $0.012 < 0.05$ shows that dimension reduction occurred by MD is insignificant. The Figure 1 below shows six countries based on the index called TRF.

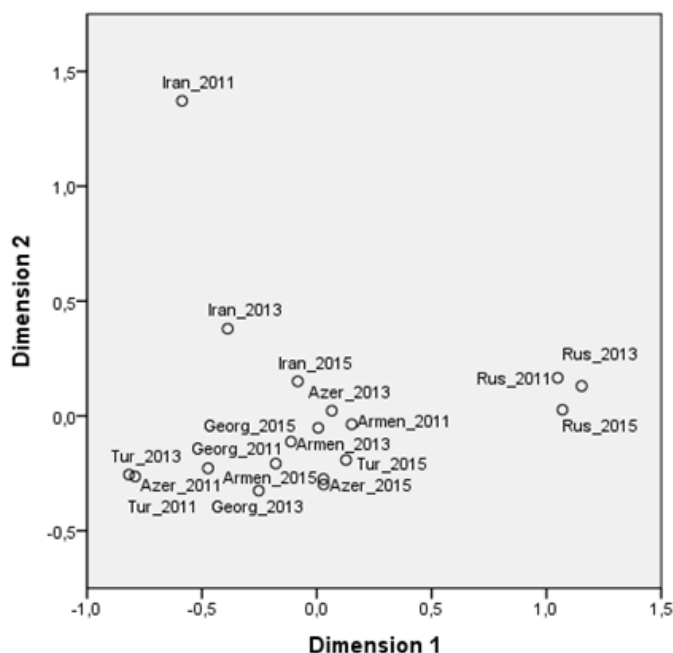


Figure 1: The positions of Six Caucasian Countries Based on TRF Index

What graph tells us that Armenia, Azerbaijan, Georgia and Turkey are relatively better and similar countries with respect to TRF index during the years of 2011, 2013 and 2015 respectively. They saved their positions what they have already had during that period. However, Iran improved its position during the years from 2011 to 2015 and its gradual approach to group of four countries has been observed during that period. On the other hand, while it has kept its position during that period, Russia is situated differently.

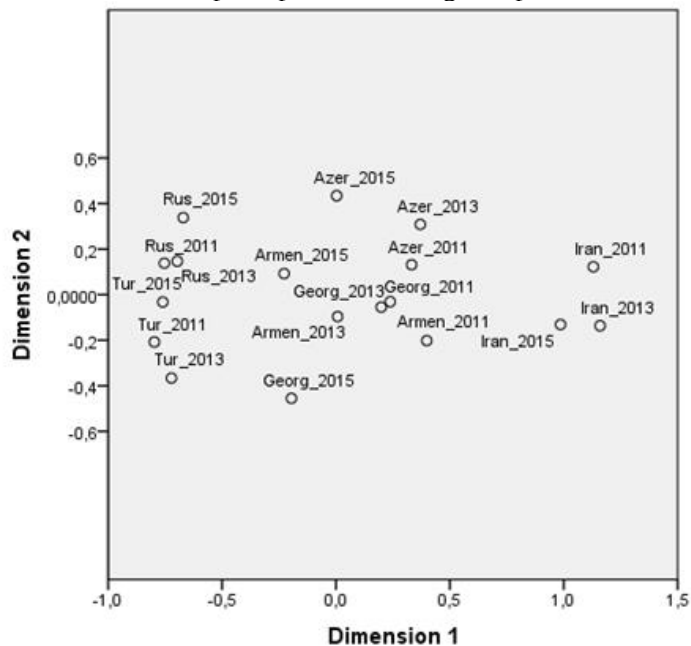


Figure 2: The positions of Six Caucasian Countries Based on BEI Index

What graph above tells us that Both Russia and Turkey have been positioned similarly based on BEI index during that period, which means that business and economical attributes for those are relatively best among six countries. When comparison is made between Turkey and Russia, Russia functions better than Turkey does.

Except Iran, other countries of Armenia, Azerbaijan and Georgia as a group comes after Turkey and Russia. When comparison is made among those countries, Azerbaijan performs better than Armenia and Georgia during that period. However, for year 2015, Georgia had performed worst not only among the group but also for that period. Although Iran has been situated differently than other countries during that period, it has witnessed better performance for 2015 by approaching the group of Armenia, Azerbaijan and Georgia. Also the Stress value measuring the loss of information after dimension reduction is $0.03 < 0.05$ saying that dimension reduction does not cause loss of information.

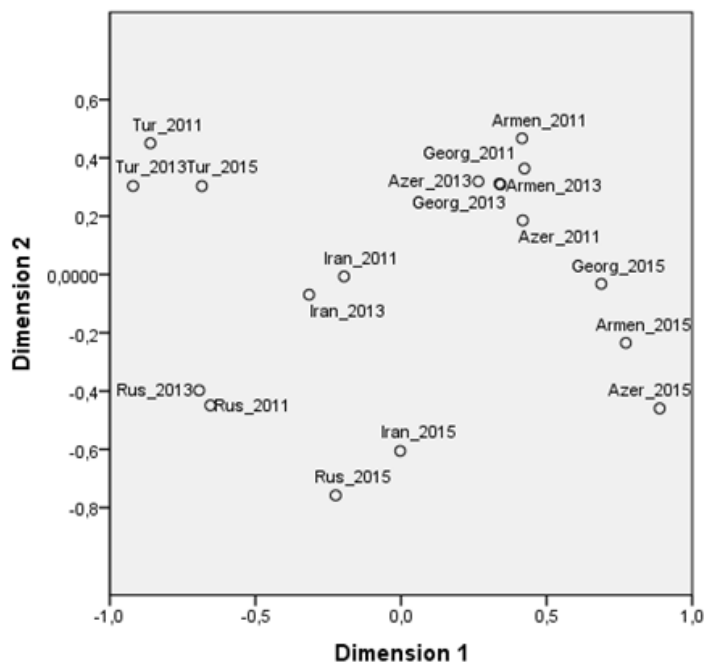


Figure 3: The positions of Six Caucasian Countries Based on HCNR Index

What graph above tells us that even though Russia and Turkey as a group share similarities, Turkey functions better than Russia does with respect HCNR index. On the other hand, for 2015 Russia has approached the Iran that comes after the group consisting of Turkey and Russia. Therefore, it can be said that Iran differs than both the group consisting of Turkey and Russia and other three countries composed of Armenia, Azerbaijan and Georgia.

It is witnessed for 2015 that all three countries of Armenia, Azerbaijan and Georgia performed worse than they had done in 2011 and 2013, respectively.

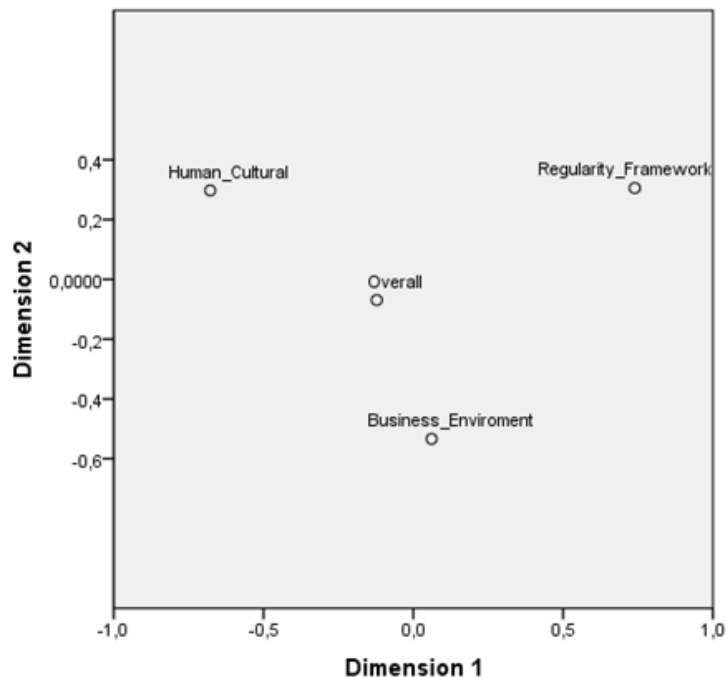


Figure 4: The Comparison of Three Indexes with Overall Index

What graph above tells us that Overall Index just consists of almost equal representation of three indexes. Interestingly, in our previous research regarding Central Asian Countries, the most effective index was Business and Environment Infrastructure (BEI) since its position was very close to Overall Index, which can be inferred that some of Caucasian countries are not business oriented countries. For sure that Turkey and Russia are not the ones. However, the other four countries need to be more oriented in order to increase tourism activities and other related endeavors.

5. Conclusions and Recommendations

In this paper investigating the six Caucasian countries based on the three separate indexes and one augmented one generated by WEF for the years 2011, 2013 and 2015, respectively using Multidimensional Scaling analysis which helps position those countries on a two dimensional display in order to determine which countries made progress or how things with respect to tourism point of view has been change for that period.

When Regularity framework is concern, Turkey, Azerbaijan, Armenia and Georgia as a group looks similar and Iran for 2015 approached that group, which means that Iran made progress during that period. For Business perspective, both Turkey and Russia function well when compared to other four countries. Iran was the relatively worst among countries. It can be said that other countries need to make progress in business environment with respect to tourism point of view

When HCNR index is concern, Turkey and Russia function well except for Russia in 2015. Iran as a single country holds a unique position which needs to be investigated. Armenia, Azerbaijan and Georgia as a group performed relatively worst when compared

to others. Interestingly, for 2015, all three countries did worst performance for that period.

There are some common problems among Caucasus countries that need urgent solution in order to develop tourism in the region. First and foremost, a stable political environment and peaceful relations among the countries is needed. This is a very crucial factor when considering international capital to invest to the region. Moreover, tourism authorities may need to focus on a well-designed long term tourism policy and implementation, more corporation between locals and central institutions, more developed tourism management and marketing schools, to reduce corruption, to concentrate some special tourism products based on country's history, culture and nature.

References

- Bahae, M., Pisani, M. J., and Shavakh, F. (2014). Residents' Attitudes Toward International Tourism: A Case of Iran. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(2), 1-14.
- Coene, F. (2009). *The Caucasus-An Introduction*. Routledge, NewYork.
- Çetinel, F., and Yolal, M. (2009). Public Policy and Sustainable Tourism in Turkey, *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (4), 2009, pp. 35-50
- Dwyer, L., Forsyth, P., and Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel And Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., and Ertuna, B. (2016). Barriers to Stakeholder Involvement in the Planning of Sustainable Tourism: The Case of the Thrace Region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111, 306-317.
- Henderson, J. C. (2001). Regionlisation and Tourism: The Indonesia-Malaysia-Singapore Growth Triangle. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 78-93.
- Kantarci, K., and Develioglu, K. (2013). The Impact of Travel & Tourism Competitiveness Factors on Tourism Performance: The Case of Silk Road Countries. In *International Conference on Economic and Social Studies, 10-11 May, 2013, Sarajevo* (Vol. 1, No. 1).
- Kantarci, K., Hall, C. M., and Page, S. J. (2017). *The Routledge Handbook of Tourism in Asia*. Routledge.
- Mankoff, J. (2012). *The Big Caucasus: Between Fragmentation and Integration*. Washington, DC: Center for Strategic and International Studies.
- Morakabati, Y. (2011). Deterrents to Tourism Development in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 103-123.
- Musai, M. (2013). A Study of Demand Factors on Foreign Tourism in Iran. *IAU International Journal of Social Sciences*, 3(4), 35-42.
- O'Gorman, K., McLellan, L. R., and Baum, T. (2007). Tourism in Iran: central. *Tourism and Indigenous Peoples*, 251.
- Ohmae, K. (1995). *The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review, 68(2), 73-93.
- Ricapito, F. (2015). Analysis and Perspectives of Tourism in Azerbaijan, Unpublished Bachelor's Thesis, Università Ca'Foscari Venezia, Italy.
- World Economic Forum (2011). The Travel and Tourism Competitiveness Report. Geneva, Switzerland.
- World Economic Forum (2015). The Travel and Tourism Competitiveness Report. Geneva, Switzerland.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

- Zazanashvili, N. (2009). *The Caucasus Hotspot*. Eds. Zazanashvili N, and Mallon D, in: Status and Protection of Globally Threatened Species in the Caucasus. Tbilisi, CEPF, WWF. Contour Ltd.
- Zolfaghari, H., (2007). Potentials and Limitations in Iran for Developing Tourism Sector, *International Symposium on Geography Environment and Culture in the Mediterranean Region*, 5-8 June, Balıkesir, Turkey.
- Avenue C. G. (2014). Tourism and Services Development Tendencies in Armenia, Retrieved: 01.23.2017, From: <http://www.avenueconsulting.am/resources/avenue/uploads/pdf/60f2d485d5c9cb61a679a313c6b551c0.pdf>
- Ministry of Culture and Tourism, (2016) Tourism Strategy of Turkey, Retrieved: 01.03.2017, From: https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/43537,turkeytourismstrategy2023pdf.pdf?0&_tag1=796689BB12A540BE0672E65E48D10C07D6DAE291
- Parstimes (2016). Iran Government, Retrieved: 01.23.2017, from: http://www.parstimes.com/gov_iran.html#Ministries
- The Britannica Encyclopedia (2015) Caucasus, Region and Mountains Eurasia. Retrieved: 02.03.2017, from: <https://www.britannica.com/place/Caucasus>
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: the Case of Turkey. *Tourism management*, 22(3), 289-303.
- TURSAB, (2016). Development of Turkish Tourism in Brief. Retrieved, 23.01.2017, From: http://www.tursab.org.tr/en/tourism-data/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkeys-tourism-potential-and-resources_1079.html
- Tourism-Review (2009). Destination: Iran Modern Persia, Retrieved: 01.02.2017, from: <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-destination-iran-modern-persia-article825>
- Tourism-Review.com, (2014). Iran Opens to the Arrival of Tourism. Retrieved: 01.17.2017, from: <http://www.tourism-review.com/iran-wants-attract-more-tourists-news4093>
- UNEP, (2016). Armenia: Tourism and Environment, Retrieved: 01.20.2017, From: <http://www.unep.org/GC/GCSS-IX/Documents/Armenia-2E.pdf>
- UNESCO, (2016). World Heritage List, Retrieved: 02.02.2017, From: <http://whc.unesco.org/en/list>
- United Nations (2017) Country Profile, Retrieved: 01.25.2017, From: <http://data.un.org/Default.aspx>
- United Nations (2017) Arrivals of Non Resident Tourists/Visitors, Departures and Tourism Expenditure in the Country and in Other Countries, Retrieved: 01.26.2017, from: <http://data.un.org/Search.aspx?q=tourism>
- United Nations World Tourism Organization, (2016), Tourism Highlights, 2016 Edition, Retrieved: 02.05.2017, from: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- USAID and Competitive Armenian Private Sector (CAPS), (2008). Tourism Development Concept Paper, Retrieved: 02.03.2017, From: http://www.mineconomy.am/uploads/Armenia_Tourism_Strategy_with_logo.pdf
- Wikipedia, (2017). Geopolitical Map of Caucasus Region, Retrieved: 01.19.2017, From: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fe/Caucasus-political_en.svg
- World Travel Tourism Council (2016), Travel and Tourism Economic Impact 2016 World. Retrieved: 02.08.2017, From: <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>
- Worldatlas, (2016). Ten Most Visited Countries in the World, Retrieved: 01.16.2017, From: <http://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html>

DETERMINING HOTEL PERFORMANCE THROUGH CONSUMER GENERATED TRAVEL 2.0 REVIEWS: A CASE OF KYRGYZSTAN

Assoc. Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN¹

Prof. Dr. Kemal KANTARCI²

Ph.D Candidate Paşa Mustafa ÖZYURT³

ABSTRACT

Hotels are one of the inevitable part of the tourism product and consumer generated reviews of hotels based on travel 2.0 technologies are a new phenomenon that effects consumer purchasing process. In this online-era, it is a fact that travel 2.0 user reviews are extremely important in order to increase awareness on accommodation enterprises and destinations. Depending on the content, online reviews may have positive or negative effect on potential customers while choosing a hotel or a destination. Despite of its huge potential to be an important tourism destination, Kyrgyzstan is still little known in the world tourism market. In this study, consumer reviews based on real experiences, on accommodation enterprises throughout Kyrgyzstan between the years 2012-2016 benefiting from Tripadvisor.com, analyzed to understand the performance of accommodations. According to findings, the overall performance of the accommodations were found to be nearly very good (four out of five), country was preferred the most by the business travelers, and the country gets visitors mostly winter and summer seasons. Also, it was found that the service quality in accommodation enterprises needs to be improved.

Keywords: Consumer Generated Reviews, Social Media, Travel 2.0, Kyrgyzstan, Central Asian Tourism, Log-Linear Model,

OTEL PERFORMANSLARININ TÜKETİCİLER TARAFINDAN OLUŞTURULAN SEYAHAT 2.0 YORUMLARI ARACILIĞIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: KIRGIZİSTAN UYGULAMASI

ÖZET

Oteller turizm ürününün ayrılmaz parçalarından bir tanesidir ve seyahat 2.0 teknolojilerine dayalı olarak müşteri tarafından oluşturulan yorumlar tüketici satın alma sürecini etkileyen yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu çevrimiçi çağda seyahat 2.0 uygulamalarına dayalı kullanıcı yorumları bir işletmenin veya destinasyonun farkındalığını arttırmada oldukça önem taşımaktadır. İçeriğine bağlı olarak çevrimiçi yorumlar, potansiyel müşterilerin otel yada destinasyon seçimlerinde olumlu yada olumsuz etki gücüne sahip olabilmektedir. Önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen Kırgızistan dünya turizm pazarında halen az bilinen bir destinasyondur. Bu çalışmada, Kırgızistan'da bulunan konaklama işletmelerinin performanslarını belirlemek üzere, tüketiciler tarafından 2012-2015 yılları arasında Tripadvisor sitesinde konaklama işletmeleriyle ilgili yazılmış gerçek tecrübeye dayalı çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Bulgulara göre, konaklama işletmelerinin genel performansı iyi bulunmuş, ülke en çok iş amaçlı ziyaretçiler tarafından ve kış ve yaz mevsimlerinde ziyaret edilmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerindeki servis kalitesinin de artırılma ihtiyacı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yorumları, Sosyal Medya, Seyahat 2.0, Kırgızistan, Orta Asya Turizmi, Log-Linear Model,

¹ Alanya ALKU University, (muratalper@yahoo.com)

² Alanya ALKU University, (kantarci07@gmail.com)

³ Akdeniz University, (ozyurt@akdeniz.edu.tr)

1. Introduction

International tourist arrivals reached 1,186 million in 2015 while the receipts were US\$1,260 billion in the same year. Travel and tourism generated US \$7.2 trillion (9.8% of global GDP) and supported 284 million jobs, equivalent to 1 in 11 jobs in the global economy. Travel and tourism sector is expected to grow faster than many other industries over the next decade and is anticipated to support over 370 million jobs by 2026. Travel and tourism is an important economic activity in most countries around the world. As well as its direct economic impact, the sector has significant indirect and induced impacts (World Travel Tourism Council [WTTC], 2016; United Nations World Tourism Organization [UNWTO] Tourism Highlights, 2016). Tourism is also considered as a way to reduce poverty and increase quality of life of residents and visitors (Kantarci et al, 2015). In this industry some technologies and trends have been getting more important by means of effecting consumer decision making, comparing the alternatives and purchasing process. These trends and technologies have been supported by increased interest in using mobile devices and apps to enable more personalized hotel guest product and services (Hospitalitynet.org, 2016)

Therefore, exploring and observing the effect of the Travel.2.0 technologies as a new generation of social media or User-Generated Content (UGC) sites are considered as a vital issue for hotels and destinations to determine their policy and planning to have competitive advantage. Popularity and power of these sites that contain contents submitted by visitors based on real experiences (e.g. TripAdvisor, Booking.com, Lonely Planet, Facebook, and YouTube) have been a main source that travelers search for, and evaluate to make a decision on where to travel. This technology is changing, diversifying and getting more complex. Given the fierce competition among the hotels and destinations to follow this technology, observing and analyzing of the contents have been a crucial factor for the development of more effective e-business strategies for the target markets.

Hotel sector in tourism industry has become one of the most competitive and inevitable part of tourism product in every destination. This increased competition between domestic and international market has forced hotels to leave traditional ways and to find new and more innovative ways to pull new clients, retain current clients and attract competitors' clients. Clients' reviews are not just an indicator or reflection of hotel service quality but also indicators of general business environment, general or tourism infrastructure, general or tourism education quality and safety and security and etc. issues in the destination. Therefore to analysis of hotels' review through travel 2.0 technologies is significantly important to compare hotel and general environment quality and obstacles for visitors to make a decision where to travel and stay in (Tsaur and Lin, 2004). Especially in the last two decades many technological developments and devices have been started to use by clients in tourism and travel industry. In this decade more than three in four travelers agree that their smartphones are very important, even critical. Software implications are being a new norm within the hotel sector. Dynamic rate marketing in real time is being stronger than ever. More than 50% of hotel bookings take place online. This involves displaying real time pricing and room availability across of a mix of online marketing channels. More than 50% of consumers worldwide made a purchase based on online recommendation. Social media platforms are now the main war grounds for hoteliers and either public or the private decision makers in tourism industry that if they can raise visitor numbers and hotel occupancy rates (Hospitalitynet.org, 2016). Many countries like Kyrgyzstan are not still aware of the battle rules in the

battleground. Mostly they are focusing on the tourism resources power and their attractiveness to pull the potential visitors. Whereas, attractive tourism resources and hotel capacity is not enough to be a popular destination. There are many more complicated technologies and trends such as Web2 and others that need to be considered.

Despite of its huge tourism potential, Kyrgyzstan has not been a popular place in terms of tourist arrivals, tourism receipts, direct, indirect and induced contribution to GDP like the other Central Asian Countries (WTTC, 2016). Having a bigger share from the world tourism revenue depends on some conditions. Understanding of technological, environmental and behavioral changing in world tourism and the ability of transform these changes to tourism products and services are fairly crucial to be a popular destination. Some other major developments are expected in next decade on leisure time and tourism environment, consumer values, and especially in information technology. It is anticipated that these developments will affect all areas of the tourism industry. The fundamental problem for public and private institutions is to be proactive towards these developments and to be sustainable in long term (Kantarci et al, 2015). All these developments are clearly the results of the globalization. In this way, borders are getting less important and competition among the destinations is getting fiercer. Due to ability of travel 2.0 technology, travelers can see and reach all hotels and destinations easily and read consumer generated content (CGC) and make a purchasing decision. These technologies are also providing a huge opportunity to reach to consumers worldwide, to learn the evaluation of visitors easier, cheaper and faster than any traditional ways.

In this study, the data based on real experiences collected from hotel reviews on TripAdvisor web sites to analyze hotel performance in Kyrgyzstan. The country has a great potential to be a worldwide attractive destination. However, turning the potential into reality is likely to be a result of a long and complicated process. One of the ways to be successful in this process heavily relies on the understanding the trends and developments of technologies in online marketing conditions from supply side to consumer side and adapt into government policies and practices in tourism field. The result of this study may help decision makers and policy planners in Kyrgyzstan to see the hotel performance and conditions, so that being useful for taking right steps in order to improve what is needed.

2. Literature Review

Social media is an online community of people who share common interests and activities. In this media people can share an array of interaction possibilities, from a simple chat, to a multiple video conferences, and from travel photos and reviews of the places visited. Online social media networks have offered huge opportunities and technical infrastructure to share common interests and materials for certain groups or recommendation systems for some kind of objects, places, events and activities.

The common name of these websites is Web 2.0 which is second generation of Web 1.0. These websites are active and having User Generated Content (UGC). Users have an opportunity to share their experiences, evaluations and recommendations via these media. In this media, interactivity between individuals, formation of groups and communities and generation of user-driven content are provides easiness as unprecedented. The development of numbers and content of this media is uncountable. This UGC media is a new form of word-of-mouth interaction in the marketing (Buhler, 2006). Key types of Web 2.0 user-generated content sites are mainly Blogs (Weblogs), Wikis, Podcasts and

Social Networks. In this environment, to display personal photos on the web, to provide product and service ratings and reviews, to share files with others online, to develop on one's own web page or personal blog site are fairly popular (Cox et al, 2008).

Web 2.0 applications in the tourism and travel sector have been named Travel 2.0 applications by Philip C. Wolf (Miguens et al., 2008: 2). Travel and tourism related issues are one of the most popular topics in this environment. Destinations, hotels, tour programs and travel plans, hotel and restaurant reviews and recommendations are the main issues to share among the Travel 2.0 users as a version of Web 2.0. In recent years, Travel 2.0 has been used widely by both travelers and suppliers, but manipulating and managing this media still remains largely unknown to practitioners in the sector and scholars (Leung et al, 2013).

Despite the crucial importance, there has been limited research on the impact of Travel 2.0 sites on traveler decision-making, technical and functional design effectiveness and the role to choose a certain destination like Kyrgyzstan (Cox et al, 2008). One of the vital issues is that marketers have much less control over what messages reach travelers about their products and services. So that, marketers focus on consumer satisfaction to build an online relation with their target market rather than simply to manipulate the messages (Adler, 2017). With this technology, everyone has a power to effect the potential travelers decisions on where to go and stay, sometimes more than a travel agent, tour operator or even destination marketer could done. Travelers with these sites can make a plan easily for a trip prior to reaching the booking stage and thus increase the overall quality and reduce the cost of their travel experience. The role of this sites analyzed in the literature in three phases of the travel planning process such as pre-trip, during trip and post-trip (Leung et al, 2013).

While a huge number of travelers search Travel 2.0 sites to learn about products and services, a much smaller proportion are proactively contributing to them (Cox at al, 2008). But this small proportion of consumers affects billions of potential travelers' decisions on products, places and services. These information agents as Travel 2.0 users represent a more reliable and trustworthy source based on real experience than the suppliers themselves (Miguens et al., 2008: 2). Travel 2.0 network is one of the most effective way to change visitors plan to travel. These websites offer interaction and reach to reviews on hotels or local tourist attractions in the destinations. Positive comments from satisfied visitors based on real experience have a power to increase purchasing while negative comments reduce purchasing.

These services have been provided by some technology firms globally. By using this media potential travelers have opportunity of benefitting from several options advised by visitors based on real experience and evaluations (Algur et al, 2016). This opportunity is significantly important to reduce the perceived risk and uncertainty about places that have not been visited previously. "Tourism is an information-intense industry" and the information used by potential travelers to make a decision is highly important for either travelers or destinations. Therefore it is important to understand developments in technologies and changing travelers' behavior that affect the distribution and accessibility of tourism products (Xiang and Gretzel, 2010). Thus, this technology offers crucial benefits especially for emerging destinations like Kyrgyzstan to build positive relations with visitors and potential travelers. At the other side, this technology helps to reduce the

promotion budget of hotels or destinations. This benefit is also crucial for some developing countries which have limited financial budget.

TripAdvisor is the world's largest travel website that enables travelers to check hotels, restaurants or other businesses and compare them in a certain destination or among different destinations, and to review advices based on real experiences of previous travelers, and also provide an online platform for businesses to promote themselves and catch new customers in an easy and cheap way. The web site reaches approximately 390 million monthly visitors, and reached 435 million reviews and opinions covering 6.8 million accommodations, restaurants and attractions in forty-nine different markets worldwide. TripAdvisor, through its subsidiaries, manages and operates websites under twenty-four other travel media brands such as Airfare Watchdog, Booking Buddy, Cruise Critic, Every Trail, Family Vacation Critic, Flip Key, Gate Guru, Holiday Lettings, Holiday Watchdog, Independent Traveler and etc. (TripAdvisor.com, 2016).

2.1 Kyrgyzstan and Its Tourism Potential

Kyrgyzstan is a small and landlocked country located in Central Asian Region. The country shares borders with Kazakhstan on the North, Tajikistan on the South and West, Xinjiang Uygur Autonomous Region of the People's Republic of China on the East and Uzbekistan on the West. Bishkek is the capital of the country. Kyrgyzstan occupies 198,500 km² and had a population of 5.9 million in 2015. Kyrgyzstan has a very mountainous geography covered almost 95% of the country, especially the Pamir-Alai and Tien Shan, and average elevation is 2,750 meters. Due to this mountainous topography, country has a huge natural heritage sources such as some of the world's largest glaciers, many rivers, valleys and around 3,000 lakes. This rich water resources and geographical diversity creates a unique nomad life with rich agriculture and pastures (Kantarci, 2007; UN, 2013; Akcali, 2014; UN, 2015).

Map 1: Map of Kyrgyzstan



Source: GoogleMaps

Kyrgyzstan is one of the five Central Asian countries located on Silk Road which is one of the most famous and the oldest trade route in the world. Undiscovered natural beauties and unpolluted environment and unique historical and cultural heritage and full of monuments and places lying between China and Kazakhstan, Uzbekistan and Tajikistan

are some of the great features of Kyrgyzstan. Country is among the few destinations worldwide that have a significant long-term growth potential according to World Tourism Travel Council (WTTC, 2016). World Trade Organization has stated that “*tourism has every reason to become a major economic alternative for Central Asian countries.*” Therefore tourism is a strategic sector and a major economic factor for Kyrgyzstan economy (Gleason, 2003; Kantarci, 2007; Akcali, 2015; Kantarci et al, 2015).

Table 1: Kyrgyzstan Tourist Arrivals (000) and Tourism Expenditure (US\$ Mn) in the Country (2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Tourist arrivals	855	2,278	2,406	3,076	2,849
Tourism expenditure	212	405	486	585	468

Source: UN Data, 2016

The Kyrgyz government has considered tourism as a priority sector for economic development. Nevertheless, the direct contribution of travel and tourism to GDP (Gross Domestic Product) in 2015 was only 1.3%. The direct contribution of travel and tourism to GDP is expected to grow by 8.0% pa to KGS (Kyrgyzstan Som) 13.3bn (1.7% of GDP) by 2026. Travel and Tourism generated 30,500 jobs directly in 2015 (1.3% of total employment). By 2026, Travel and tourism will account for 36,000 jobs directly, according to WTTC.

Table 2: The Number of Hotels in Kyrgyzstan (2010-2013)

Years	2010	2011	2012	2013
Hotels	119	123	132	142
Sanatorium and Kurorts	71	71	72	73

Source: Erdem et, al, 2015

The main markets of the Kyrgyzstan are mainly neighboring post-Soviet countries such as Kazakhstan, Uzbekistan, and Russia and China, Turkey, and USA. Kazaks are the big proportion of the tourist group who are visiting the country (Zozulinsky, 2008).

Main tourism products of the country are historical-cultural and natural heritage. The most popular place attracts tourists is the Issyk-Kul. This lake is one of the nature wonders of the world and estimated that 60-70% of tourists arrived Kyrgyzstan visit the Issyk-Kul where is the second largest alpine lake at high altitude and deepest lake (695 meters) on the earth. Almost 75% of all hotel capacity is located in the lake area. In the UNESCO world heritage list, Country has two cultural and one natural property (Zozulinsky, 2008). Kyrgyzstan offers a rich variety attraction and activities for tourists. Many activities based on water and rural resources such as canoeing, sailing, rafting, fishing, horseback riding and camping, and health, Silk Road, eco, slow, nomad tourism are also the other tourism types in the Country (Kantarci, 2006; Akcali, 2015).

Table 3: Distribution of Hotel Enterprises in Kyrgyzstan by Regions (2013)

Regions	Hotel Numbers	Sanatorium and Kurorts
Batken	4	3
Calal-Abad	10	9
Issyk-Kul	24	18
Narin	7	3
Os	13	10
Talas	1	3
Cuy	83	27
Total	142	73

Source: Erdem, et. al, 2015

Despite great potential Kyrgyzstan is not a well-known destination for the world tourism markets. Weaknesses of the tourism policy and planning, lack of qualified human resources, lack of standardization and certification, weak public and private sector corporation, safety and security conditions, unstable politic environment, lack of accommodation facilities in terms of capacity and quality, undeveloped transportation infrastructure, Common bribery and corrupt practices are the main obstacles and barriers of the Kyrgyzstan Tourism development (Yesiltas, 2009).

3. Methodology

In this study, the data of 610 participants, who visited Kyrgyzstan between the years 2012 and 2016 and filled evaluation forms out on TripAdvisor web page, are employed. The data consisting of some demographic variables such as gender and age, of hotel information such as hotel type and classification, of travel information such as travel year, season and type and also of countries of the travelers. Hotel evaluation criteria set by TripAdvisor, which compose of seven separate items, are called Value, Location, Sleep Quality, Rooms, Cleanliness, Service and Overall Evaluation. In our analysis, the partial data of the whole set, which is seven hotel criteria and travel information consisting of three attributes are used. Log-Linear model is employed in order to determine which attributes and interactions of attributes related to travel information such as travel year, travel season and travel type having impact on those hotel evaluation criteria. All analysis is conducted by SPSS 20.0 version. For each analysis, tables are constructed denoting which single attributes and interactions of them are statistically significant.

4. Findings and Discussion

With running Log-Linear model, the levels of travel attributes associated with the levels of overall evaluation for hotels are found significant. Table four below denotes that although travel type and travel season attributes have significant impact on overall evaluation, travel year does not. Those two variables are categorical variables and have different levels. For example, while travel type has five different levels, namely, “business”, “solo”, “couple”, “family” and “friends”, travel season has four different levels which are “winter”, “spring”, “summer” and “fall”. Also, overall evaluation takes values ranging from one through five corresponding to “terrible”, “poor”, “average”, “very good” and “excellent”. However, when data analyzed, the frequencies of responses provided with “terrible” and “poor” are very few; therefore, those two numbers are added to the number of “average” response. Then that level is recalled “modest”. Hence, the

total number of levels for overall evaluation consists of three levels that are called “modest”, “very good” and “excellent”.

Table 4: The Overall Evaluation with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	2.147	0.00
Travel Season	1.299	0.015
Overall Evaluation *Travel Season	-2.061	0.014
Travel Type*Travel Season	-2.209	0.001
Overall Evaluation* Travel Type* Travel Season	3.361	0.01

While business is the significant level for travel type, winter and summer are significant levels for travel season. Other levels of travel and of seasons are not found statistically significant when single attributes are concern.

When associations are taken into account, two ways associations such as travel type* travel season and overall evaluation*travel season are both significant but their interactions have decreasing effects. For overall evaluation*travel season interaction, the coefficient, -2.061, means that overall evaluation pertinent to the level of “very good” in winter is less preferable when compared to other levels of season attribute. For travel type*travel season interactions, the coefficient -2.209 means that business type trips organized either in winter or in summer are less preferable when compared to other levels of combinations. Either solo or couple trips organized in winter or spring is less preferable when compared with other levels of associations.

When three way associations are taken into account such as overall evaluation*travel type and travel season, its coefficient, 3.361, means that when compared with other three way associations, two different interactions are more preferable which are business trip in winter is evaluated as “very good” and solo trip in winter is evaluated as “modest”. The results of three way associations looks like it contradicts with the result of two way associations but it does not since the business level interacts with the combination of travel season and overall evaluations which result in more preferred one. Also, solo plays a significant role here which means that travel type organized solo in winter leads to increase the level called “modest” of overall evaluation.

Table 5: Value with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	1.442	0.00
Travel Season	1.123	0.015
Travel Type*Travel Season	-1.442	0.011
Value* Travel Type* Travel Season	-4.736	0.002

When value is concern, travel type and travel season are statistically significant attributes. Their respective significant levels for both attributes are business and winter. Other levels are not found statistically significant. In two way associations, when travels are organized as either business or solo or couple in winter, their associations has a decreasing effect on the criterion called value which means that they are less preferable when compared with other associations. In three ways associations, when couples travel in winter, the level

“average” assigned to value has a tendency of decrement. Table 5 above summarizes numeric outputs.

Table 6: Location with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	2.147	0.00
Travel Type*Travel Season	-2.299	0.003

When location is concern, the only attribute does travel type play significant role. Its level is business. In two way associations, travel type* travel season is significant interaction and its corresponding levels are business, solo and couples for travel type and winter for travel season. On the other hand, location is not a significant attribute. Table 6 above gives statistical results.

Table 7: Sleep Quality with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	2.678	0.00
Travel Season	1.995	0.02
Travel Type*Travel Season	-1.833	0.03
Travel Type*Travel Season*Sleep Quality	3.803	0.00

When sleep quality is concern, single attributes such as travel type and travel season are statistically significant. In other words, when travel type is either business or couple and travel season is either winter or summer, those two attributes are significant ones. In two way associations, namely, the interactions of the levels of travel type and the levels of travel season are significant but its coefficient, -1.833, denotes that when business travel organized either in winter or in summer or when solo trip organized either in winter or in spring, or when couple trip organized in winter, they might be less preferable or their evaluation is seen as decreasing effect. Also it should be noted that when two way associations are concern, the level of travel type called solo plays role. In three way associations, namely, when the interactions of levels of three attributes are taken into account, its coefficient, 3.833, means that when sleep quality interacts with other attributes, it causes to a situation evaluated much preferably for travelers. When travel organized as solo in winter results in increase in the evaluations of both levels of sleep called “modest” and “very good”, hence, sleep quality not only for business but also for solo travelers underlines its importance. Table 7 above denotes the important statistics for the model.

Table 8: Room with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	2.235	0.00
Travel Season	1.198	0.03
Travel Type*Travel Season	-2.305	0.021
Room* Travel Type* Travel Season	3.467	0.02

When room is concern, travel type and travel season are found significant single attributes. Their important levels are business, solo and couple for travel type and winter

for travel seasons. When two way associations are concern, some levels of travel type and travel season interactions are less preferable, which are business trip either in winter or solo trip either in winter or couple trip in winter. In three way associations, when room interacts with other attributes, the significant interaction is solo trip in winter evaluated as “very good”, which is more preferable one. Table 8 above summarizes the model outputs.

Table 9: Cleanliness with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	2.733	0.03
Travel Type*Travel Season	-2.911	0.023
Cleanliness* Travel Type* Travel Season	2.934	0.012

When cleanliness is concern, travel type whose level is business is the only attribute that is statistically significant. In two way associations, travel type* travel season whose coefficient is -2.911 means that business trips conducted either in winter or spring or solo and couple trips conducted in winter are less preferable when compared to other levels. When cleanliness interacts with those attributes, cleanliness is evaluated as “very good” in solo trips conducted in winter. Table 9 above summarizes model output.

Table 10: Service with Travel Factors: Type and Season and Year

Attributes and Interactions	Parameters	Significance
Travel Type	2.835	0.03
Travel Season	1.786	0.01
Travel Type*Travel Season	-2.101	0.033
Cleanliness* Travel Type* Travel Season	3.456	0.021

When service is concern, travel type and travel season are found significant attributes. Their levels are business and solo for travel type and winter and summer for travel season. In two way associations, business and solo trips conducted either in winter or spring or summer or couple trips conducted in winter is less preferable since its coefficient is -2.101. Hence, it can be concluded that service looks like a problematic area for hotels in Kyrgyzstan. When three way associations are concern, that service interacts with those attributes results in much preferable outcomes that are business or solo trips conducted either in winter or summer, or solo or couple trips conducted either in winter or summer preferring “very “good” evaluation since its coefficient is 3.456. Table 10 above shows outputs of the model.

5. Conclusions and Recommendations

Kyrgyzstan is expected to become a popular destination in Central Asia in the next coming two decades due to several features. The analysis conducted in pervious section using the data collected from the web page of TripAdvisor based on seven hotel criteria and travel information consisting of three attributes such as travel season, travel year and travel type employ Log-Linear model in order to determine which single attributes and/or associations of them playing significant roles on hotels criteria.

In this section some important findings extracted from analysis will be underlined as summarizing actions to take in order to improve some services already measured by the

international standards. Travel type and travel season are important for travelers who visit Kyrgyzstan. While for travel type, business is the dominating motivation followed by solo and couple trips, winter and summer are the two leading times of the year for travel seasons. However, when their associations are concern, its affect is less preferable by travelers. For example, travelers whose aims are either business or solo trips conducted in winter or summer is less preferable. Why that interaction having impact in that way is not so clear might be due to some attributes not measure in the data set. When three way associations are concern, the criteria that hotels have provide with evaluations by traveler. General evaluation is seen between “modest” and “very good” and actually is close to “very good”. However, depending upon seven hotel criteria, different results can be observed. No single hotel criterion is statistically significant. However, its effect is observed when it interacts with other attributes as a three way associations. Therefore, while location, room, sleep quality and cleanliness are important attributes for solo travelers visiting in winter, service and value are important attributes for both businesses, solo and couple travelers. Their evaluation scores ranging from “modest” to “very good” and are actually close to “very” good”. Also, in Log-Linear model, there is no two ways or three ways association ending up with “excellent” evaluation. When overall evaluation is concern as a final hotel criterion, while business trips conducted in winter is evaluated as “very good”, solo trips conducted at the same time of the year is evaluated as “modest”.

Taking into account that business is the main travel type to Kyrgyzstan, policy planners and decision makers should be aware of the importance of business travelers and improve the tourism infrastructure in order to offer wider and higher quality of services. The country has different resources and attractions to offer its visitors throughout the year. Another important issue is turning this great potential into practice and to increase offerings and spreading the tourism activities to whole country. It is also vital to aim increasing tourism competitiveness in the long-term tourism growth plan. For this, sustainability principles should be considered as the main key for long term success. While opening the country’s great potential to international market, monitoring and controlling the whole process according to sustainability principles might help the country benefits its resources at the best possible way. Besides natural and cultural resources of a country, having qualified human resources is maybe the most important driver behind a successful and competitive destination. This is another crucial issue that decision makers in Kyrgyzstan should work on for the long-run success.

References

- Akcali, P. (2014). *Tourism in Kyrgyzstan*. In *Tourism in Central Asia: Cultural Potential and Challenges*, pp. 259-286. Apple Academic Press.
- Algür, S., Kantarci, K., and Basaran, M.A., (2016) The Evaluation of the Conditions of German Speaking Tourists through 2009-2014 in Alanya Using Travel 2.0, *I.International Conference on Tourism Dynamics and Trends*, 04-07 May, 2016, Antalya,Turkey.
- Buhler, J.E. (2006). *Destination Marketing in the Age of Web 2.0*, Retrieved 01.23.2017, from: <http://buhlerworks.com/papers/>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2008). Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing. Technical Reports, *CRC for Sustainable Tourism*, Australia.
- Erdem, B, Gülcan, B., Tokmak, C., Asanova, K. and Margazieva, N., (2015). Kırgızistan Konaklama Sektöründe İnsane Kaynakları Profili Araştırması, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 69-92.

- Gleason, G. (2003). *Markets and Politics in Central Asia*. New York: Routledge, 2003.
- Kantarci, K. (2006). "Perceptions of Central Asia Travel Conditions: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (2), 55–71.
- Kantarci, K. (2007). Perceptions of Foreign Investors on The Tourism Market in Central Asia Including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820-829.
- Kantarci, K., Başaran, M.A. and Özyurt, P. M., (2015). Comparative Analysis of Central Asian Tourism Product from Point of View of Turkish Travelers: A Case of Kyrgyzstan, Kazakhstan, Tajikistan, Uzbekistan and Turkmenistan. *International Conference on Eurasian Economies 2015*, 9-11 September, Kazan, Russia.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism And Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Miguens, J., Baggio, R. and Costa, C., (2008), "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", *Advances Tourism Research*, 26 (28), 1-6.
- Tsaur, S. H., and Lin, Y. C. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role Of HRM Practices And Service Behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- United Nations (2013). National Services Policy Review of Kyrgyzstan, Geneva, Switzerland.
- United Nations (2015). World Population Prospects The 2015 Revision, New York, USA.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yesiltas, M., (2009). Obstacles to The Tourism Development in Kyrgyzstan, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 239-248.
- World Travel Tourism Council (2016) Travel and Tourism, Economic Impact 2016, Kyrgyzstan. London, UK.
- Adler, R.P. (2017). *Next-Generation Media: The Global Shift*, Aspen Institute, Retrieved: 01.11.2017, from: <https://www.ciaonet.org/catalog/2773>,
- Hospitalitynet.org (2016) The Global Hotel Industry and Trends for 2016. Retrieved: 12.26.2016, from: <http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
- TripAdvisor, (2016). About TripAdvisor, Retrieved: 12.25.2016, from: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
- United Nations (2016). Arrivals of Non Resident Tourists7Visitors, Departures and Tourism Expenditure in the Country and in Other Countries. Retrieved: 01.26.2017, from: <http://data.un.org/DocumentData.aspx?q=tourism&id=375>
- United Nations World Tourism Organization (2016) Tourism Highlights, 2016 Edition. From: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Zozulinsky, A., (2008). Kyrgyzstan Tourism Market, Retrieved: 01.10.2017, from: https://bishkek.usembassy.gov/uploads/images/yaDtmbWKVqjc4iynCB6qow/Kyrgyzstan_Tourism_Market.pdf

ПЕРСПЕКТИВЫ И РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ТАРАЗ

Молдатаева Лида магистр, ст.преп.¹

Усипбаева Мадина ст.преп.²

АННОТАЦИЯ

Молодежный туризм — важный способ передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации. Город Тараз, расположенный на Шелковом пути с его уникальными природными ресурсами, богатым наследием древней культуры и историческими памятниками архитектуры может стать уникальным туристическим маршрутом для молодежи области и южного региона. В данной статье рассматриваются природные, исторические, культурные особенности для развития внутреннего молодежного туризма г. Тараз Жамбылской области. Материалы исследования, практические рекомендации в данной работе, могут быть применены при чтении курса по предмету «Туризм», а также в практической деятельности руководителями турпредприятий, организующих молодежный отдых и туризм.

Основные термины: Молодёжь, досуг, туризм, культура, свободное время, перспектива, развитие, путешествие, отдых, природа,

PROSPECT AND DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM IN CITY TARAZ

ABSTRACT

Youth tourism - important method of transmission to the new generation of the vital experience and materially-cultural heritage, forming of the valued orientations, moral making healthy and cultural development of nation accumulated by humanity. City Tapaz, located on the Silk way with his unique natural resources, rich heritage of ancient culture and historical monuments of architecture can become an unique tourist route for the young people of area and south region. In this article examined natural, historical, cultural features for development of internal youth tourism Tapaz of the Zhambyl area. Research materials, practical recommendations, in hired can be applied at reading of course on an object "Tourism", and also in practical activity by the leaders of tourist enterprise organizing youth rest and tourism.

Keywords: Young people, leisure, tourism, culture, spare time, prospect, development, trip, rest, nature,

1. Введение

В современных условиях молодежный туризм является одним из важных направлений, оздоровления и формирование здорового образа жизни молодежи и общества в целом. Воспитание и развитие подрастающего поколения средствами туризма имеет большое государственное значение и является наиболее эффективными оздоровительными технологиями.

¹Таразский Государственный университет им.М.Х.Дулати, (madina_2852@mail.ru)

²Таразский Государственный университет им.М.Х.Дулати, (madina_2852@mail.ru)

В связи с этим, перед отраслью туризма стоят следующие задачи:

вернуть молодому поколению прекрасный мир спортивного туризма и развивать его; эффективно обучить важным жизненным навыкам человека в природной и городской среде обитания.

О значимости развития детско-юношеского и молодежного туризма в республике отметила член фракции, депутат Мажилиса Парламента РК Елена Тарасенко: «Детско-юношеский молодежный туризм является уникальной моделью воспитания личности, одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий и одним из самых массовых, доступных видов спорта, способствующих формированию здорового образа жизни человека, ранней социальной адаптации, профессиональной ориентации, воспитанию гражданственности и патриотизма (www.parlam.kz/ru/blogs/tarassenko/Details/4/11777).

Эти задачи особенно актуальны в свете поручения Президента страны Н.А. Назарбаева о внедрении во всех учебных заведениях обязательного учебного курса «Краеведение». Важную роль в туристско-краеведческой деятельности играют школьные краеведческие музеи, их необходимо создавать в школах. Туристско-краеведческая деятельность учащейся молодежи должна рассматриваться как составная, неотъемлемая часть учебно-образовательного процесса (www.parlam.kz/ru/blogs/tarassenko/Details/4/11777).

2. Сущность развития туризма среди детей и молодежи

Разрозненность детских туристских организаций, отсутствие единой нормативно-правовой базы, единого координирующего звена способствует на современном этапе возникновению множества проблем в организации детско-юношеского туризма, которые требуют безотлагательного решения. Сегодня в республике насчитывается 26 организаций (2 областные, 10 городских, 14 районных), из них 14 в Западно-Казахстанской области, 6 в Южно-Казахстанской области. Ведомственная принадлежность детских туристских организации настолько разнообразна, что не позволяет решать общие задачи и выработать единые требования, тем самым, осложняя участие молодежи в республиканских мероприятиях.

На наш взгляд, здесь необходимо принятие целого комплекса мер. Во-первых, речь идет о развитии инфраструктуры детско-юношеского и спортивно-оздоровительного туризма с его активным внедрением в образовательные учреждения с целью организации активного летнего и каникулярного отдыха и досуга детей, с обязательным включением в планы воспитательной работы, в программы спортивно-оздоровительных, профильных туристских лагерей.

Следует заняться восстановлением и расширением системы организаций детско-юношеского туризма в стране, обеспечить повсеместное – от республиканского до районного уровня – открытие станций, клубов, туристских баз, лагерей, улучшить их материально-техническое оснащение. Необходимо совершенствование нормативно-правовой базы. Следует в первоочередном порядке утвердить «Инструкцию по организации и проведению туристских походов, экспедиций и экскурсий с учащимися на территории РК» для юридического обеспечения работы руководителей походов и их заместителей, а также организаций, выпускающих детские туристские группы.

Несмотря на то, что статья 9 Закона РК «О туристской деятельности» предусматривает «введение льготных условий для организации туристической и экскурсионной работы среди детей, подростков, молодежи», этот вопрос не находит своего решения. Учитывая значимость и важность данных мероприятий в воспитании молодежи, мы убеждены, что развивать детско-юношеский, молодежный туризм нужно на государственном уровне, на системной основе.

Новые экономические отношения, происходящие в стране обострили проблемы в детском и молодежном спортивно-оздоровительном туризме, потребовали изменений в процессе деятельности основной материальной и организационной базы массового туризма.

Цель исследования - изучить возможности и перспективы оздоровления детей и молодежи в спортивно-оздоровительном лагере.

Предмет исследования - методы и формы организации детского и молодежного спортивного туризма. В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи: определить социально-педагогические основы молодежного туризма; систематизировать основные требования к гармоничному развитию молодежи в туристском спортивно-оздоровительном лагере в современных условиях; определить перспективные направления развития молодежного туризма г. Тараз;

2.1. Особенности и методы исследования молодежного туризма

Методы исследования включают в себя:

Анализ научной экономической, педагогической, специальной профессиональной литературы по проблеме исследования. В исследовании данной темы, теоретическом обосновании уникальности природного потенциала г.Тараза для развития детско-юношеского и молодежного туризма, его эффективного экономического использования и перспективного направления освоения стоит наша основная задача. Развитие детского и молодежного туризма, предусматривает детальное изучение региона, существующих туристских маршрутов, историю развития и освоения местности, поэтому в работе дана подробная характеристика географического положения и туристских возможностей региона.

Жамбылская область обладает уникальными возможностями для развития самых разных видов спортивно-оздоровительного туризма: пешеходный, горный, водный, авто, велотуризм. В данной работе мы рассматриваем перспективы развития самого массового вида туризма среди молодежи - пешеходного.

Тема исследования развития молодежного туризма г. Тараз очень актуальна.

Материалы исследования, практические рекомендации в данной работе, могут быть применены при чтении курса по предмету «Туризм», а также в практической деятельности руководителями турпредприятий, организующих молодежный отдых и туризм.

В соответствии с Законом РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года № 211 туризм определяется как «путешествие физических лиц продолжительностью от двадцати четырех часов до одного года либо меньше двадцати четырех часов, но с ночевкой в целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания»

(www.turakmo.kz/?c=1596).

Молодежный и детский туризм выделяется из сочетания детского и молодежного видов туризма и подразумевающий путешествия детей, в т.ч. школьников, в возрасте от 7 до 18 лет с различными целями. Туристский маршрут - путь следования туриста, представляющий собой перечень всех географических пунктов, объектов посещения, намеченных для прохождения, осмотра (в ходе путешествия) в познавательных, спортивных, эстетических либо иных целях.

К субъектам туристской деятельности относятся:

- 1) туристские операторы (туроператоры);
- 2) туристские агенты (турагенты);
- 3) гиды (гиды-переводчики), инструкторы туризма, экскурсоводы;
- 4) туристы и их объединения;
- 5) экскурсанты;
- 6) иные объединения в области туристской деятельности;
- 7) государственные органы, регулирующие общественные отношения в области туристской деятельности.

Объекты туристской деятельности - природные объекты и природно-климатические зоны, достопримечательности, исторические и социально-культурные объекты показа и иные объекты, способные удовлетворить потребности туриста во время путешествия (www.parlam.kz/ru/blogs/tarassenko/Details/4/11777).

Туристская индустрия - совокупность средств размещения туристов, транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туристскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов (гидов-переводчиков).

По имеющимся статистическим данным наибольшее развитие получили такие виды туризма, как пешеходный, лыжный, водный, и горный туризм. В настоящее время можно выделить несколько основных видов детско-юношеского и молодежного туризма, существующих в Таразе, а именно: Внутренний туризм: экскурсии для школьников; спортивный туризм (в т.ч. спортивно-туристские соревнования); самодетельные школьные обмены; познавательные и рекреационные детские туры на коммерческой основе; оздоровление и отдых в детских лагерях. Выездной туризм: образовательные, деловые и поощрительные выезды для талантливых подростков, победителей творческих конкурсов, олимпиад и т.д. , познавательные и рекреационные туры на коммерческой основе; выезды в международные молодежные и детские центры (лагеря).

В настоящее время органы управления образованием и (в меньшей степени) комитеты по физической культуре и спорту являются государственными и муниципальными органами управления, которые традиционно занимаются развитием детско-юношеского туризма. В последние годы в реализацию программ по развитию детского и молодежного туризма включились также органы по делам молодежи и управления (департаменты и т.д.) по туризму, а также органы управления смешанного типа, например, Комитеты по делам молодежи, спорту и туризму. Образовательные учреждения (школы, гимназии, лицеи и т.д.), как

правило, тоже включают в свои учебные планы элементы туристской деятельности.

Организация отдыха и оздоровления в этих учреждениях проходит, как правило, путем продажи путевок, причем в качестве покупателей выступают как органы образования, так и учреждения социальной защиты, по делам молодежи. Часть детских туристских баз финансируется по линии Фонда социального страхования.

Для воссоздания в области массового молодежного туризма широкой доступности необходимо решать следующие задачи:

Устранить назревшие противоречия в функционировании и развитии социального (преимущественно социокультурной, спортивной и оздоровительной направленности) и коммерческого туризма;

Привести в соответствие с законом «Об образовании» льготное налогообложение на учреждения дополнительного образования детей туристско-краеведческого профиля;

Содействовать введению в действие комплекса конкретных нормативно-правовых мер, усиливающих ответственность общества и государства за состояние и степень развития социального туризма, усилить единство государственных и общественных форм управления туризмом в Республике Казахстан;

Способствовать внедрению спортивно-оздоровительного и детско-юношеского туризма в систему образовательных учреждений любых типов, в спортивно-оздоровительных лагерях, на базах рекреационно-реабилитационного типа, учреждениях санаторно-курортного профиля, на предприятиях и организациях, по месту жительства населения;

Способствовать развитию материально-технической базы, созданию и реконструкции имеющихся баз, комплексов, центров социального туризма.

В области кадрового и научно-методического обеспечения необходимо осуществлять подготовку квалифицированных кадров на принципах непрерывности, начиная с системы лицейских программ, дополнительного образования, профессиональных классов и училищ и кончая последипломным образованием и регулярным повышением квалификации по международным стандартам и методикам с учетом национально-культурных особенностей Казахстана. Речи о подготовке кадров для организации и развития молодежного и детского туризма должны учитывать педагогические, специальные, спортивные и медицинские аспекты (www.turakmo.kz/?c=159).

3. Проблемы, тенденции и опыт организации молодежного туризма в г. Тараз

С древних времен люди путешествовали. Содержание, характер и длительность путешествий зависело от целей, состава участников, времени и места. Поэтому путешествие послужило основой создания такого вида человеческой деятельности, как туризм. Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить - важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека (www.turakmo.kz/?c=159).

Современный туризм как социально-экономическое явление, входит в число ведущих отраслей мирового хозяйственного комплекса (по экономическим показателям он занимает второе место после нефтеперерабатывающей отрасли, а по числу рабочих мест он прочно удерживает первую позицию. Ежедневно более 20 млн человек на нашей планете идут на работу в туристские организации.)

Жамбылская область и древний город Тараз, расположенный на Шелковом пути с его уникальными природными ресурсами, богатым наследием древней культуры и историческими памятниками архитектуры очень привлекателен для туристов, могли бы стать отдельным туристическим маршрутом для молодежи области и южного региона. У нас есть своя история и культура, свои заповедники, родники, каньоны, множество привлекательных мест, однако в силу ряда причин мы не готовы по достоинству представлять свой край на туристическом поприще (https://ru.wikipedia.org/wiki/Великий_шёлковый_путь).

3.1. Анализ региональных особенностей молодежного туризма в Таразе.

Город Тараз является одним из самых древнейших городов Казахстана, возраст которого по историческим источникам определяется более 2 тысяч лет. В настоящее время область включена в Государственную программу «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюрко-язычных государств, создание инфраструктуры туризма» и имеет большие возможности для развития туризма. Через нее проходил участок Великого Шелкового пути (с Сайрам-Тараз-Акшолок-ст. Акыр-тобе-Кулан-Мерке-Шу-Аспара-Кордай), по пути которого расположены интереснейшие памятники истории и культуры. Среди них 5 памятников внесены в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО (городище Актобе Шуского района, городище Орнек, Кулан района Т. Рыскулова, городище Костобе Байзакского района и комплекс Акыртас Жамбылского района) (https://ru.wikipedia.org/wiki/Великий_шёлковый_путь).

В Жамбылской области имеется достаточный потенциал для развития туристической отрасли. Прежде всего, это географическое и геополитическое положения. Огромное значение для развития туризма в Таразе имеют также уникальные природные богатства и неповторимое сочетание множества различных культур.

Южная экономико-географическая зона охватывает наиболее благоприятные для хозяйственной деятельности, проживания населения, туризма.

Исследованию туристско-экскурсионных ресурсов области посвящены работы многих авторов, в которых им дается достаточно высокая оценка. В этом убежден доктор исторических наук, почетный директор Института археологии им. Алькея Маргулана Карл Байпаков. Он рассказал журналистам о перспективах проекта по созданию историко-культурного комплекса в центре города. Карл Байпаков не раз

утверждал в своих статьях и монографиях, что имидж страны зависит от того, как государство сохраняет свое культурное наследие и культивирует его. В современных же условиях, считает ученый, музеефикация памятников даст толчок и развитию экономики посредством создания туристического кластера (https://ru.wikipedia.org/wiki/Байпаков,_Карл_Молдахметович).

По его мнению, ценность проекта по созданию исторического комплекса в Таразе для истории Казахстана неоспорима. Поэтому, туризм вполне мог бы стать одной из отраслей специализации г Тараз, приносящих экономике области огромные доходы. Пока туристская отрасль не получила должного развития и не приносили возможного экономического эффекта, ее ресурсы использовались лишь частично.

Для выравнивания ситуации на туристском рынке г Тараз и улучшения условий для турбизнеса на современном этапе необходимы - формирование информационной базы туризма на основании регулярных исследований конъюнктуры рынка. В наиболее развитых туристских районах страны уже начали проводить исследования, которые дают возможность направлять и прогнозировать спрос, формировать ценовую политику. Для получения наибольшего эффекта от таких исследований необходимо расширение государственной статистической отчетности по туризму. Существующие статистические формы пока не дают возможность полной оценки положения в сфере туризма. Такая политика должна затрагивать весь комплекс отраслей составляющих сферу туризма. В Таразе, где туризм может претендовать на отрасль специализации, этот аспект приобретает наиболее весомое значение.

Есть у молодежного туризма другая полезная сторона – вокруг Тараза много природных ландшафтов – ущелья, водопады, яблоневые рощи, горные озера, места, где за день можно пройти от весной тающих ледников до зимой метающих даже под июльским солнцем снежников! Экологический туризм — просто золотое дно для нашего региона, можно трудоустроить множество людей, дать верное направление мыслям и чаяниям подрастающего поколения и сберечь родную природу. Надо сказать, что обо всех этих красотах молодежь Тараза либо имеют самое смутное представление, либо вообще ничего не знают. Попутно с физическим развитием для молодежи туризм - отличная школа патриотизма: молодые люди г.Тараз, понимают среди какой красоты живут, осознают, что ее нужно любить и беречь. Индустрия туризма в Республике Казахстан на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики. Основной целью развития туризма в Казахстане является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему мирового туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма.

Потребности людей индивидуальны, в том числе и в туризме, поэтому мы предлагаем среди всех видов туризма: молодежный, экскурсионный. Наш проект направлен на развитие более активного отдыха молодежи в Таразе, так как в современном мире активный отдых становится все более популярным видом туризма. Молодежный туризм является одним из приоритетных направлений развития туризма в Казахстане и хотим активно развивать в г. Тараз Жамбылской области (www.travel-fonsite.ru/molodezhnyi_turizm.html).

Туризм предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своей страны, пробудить у молодых людей чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям. Велика роль путешествий и в обеспечении многостороннего развития личности. Именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему поколению возможность для повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, способности воспринимать красоту окружающего мира. Важен туризм и как средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Необходимо также отметить влияние молодежного туризма на развитие в подрастающем поколении коммуникабельности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни.

Кроме того, детско-юношеский спортивно-оздоровительный туризм является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий, способствующих формированию здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения.

Таким образом, молодежный туризм— важный способ передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации личности.

Человек осознанно или неосознанно все равно тянется к природе: совершая прогулки в лесных и парковых массивах, выезжая загород на природу, отдыхая на пикниках, купаясь в водоемах, на дачную рекреацию, совершая походы и экспедиции по просторам отчизны. Негативные моменты проживания в городе могут быть компенсированы пребыванием в естественном природном окружении. Под влиянием природных факторов восстанавливаются многие нарушенные процессы в организме человека. Оздоровительным фактором восстановления в первую очередь является само пребывание в лесу, где воздух насыщен фитонцидами и легкими аэроионами, древостойная растительность и подлесок защищают от жары и ветра. Проведенные медико-биологические исследования показали, что чистый природный воздух укрепляет здоровье человека, повышает работоспособность, снижает восприимчивость к различным заболеваниям. Благодаря своим физическим свойствам прохладный горный, лесной, речной и особенно морской воздух, воздействуя на обнаженную кожу, положительно влияет на чувствительные нервные клетки кожного покрова и дыхательной системы человека. Через них происходит рефлекторное воздействие на другие органы и системы: сосуды, сердце, печень, почки, мозг, кроветворную и эндокринную системы. Улучшается обмен веществ.

Одним из важных факторов оздоровления подрастающего поколения в туристских походах и экспедициях является закаливание организма. Закаливание - один из мощных способов повышения устойчивости быстро растущего и развивающегося организма к заболеваниям и изменениям внешних метеорологических условий. Еще в Древнем Египте закаливание применялось для укрепления здоровья населения³. Юные туристы имеют уникальную возможность посещать подобные места в то время, когда о них знает только местное население. Согласитесь, приятно и полезно организовать дневку и провести отдых в туристском

³ tourfaq.net › Турбизнес

путешествии в «курортном месте», когда вокруг шумит лес, и никто не требует денег за минеральную воду или радоновые ванны.

При путешествии общение с природой доступно большинству детей и подростков. Для организации занятий оздоровительным туризмом с обучающимися в начальной и основной школе не нужны глубокие познания в тонкостях спортивного туризма: особенностях переправ через реки, преодоление сложных порогов, подъемам по скальным уступам, спусках по ледовым склонам и др. Достаточно в подготовительный к походу период сформировать элементарные знания, умения и навыки походной жизни: подобрать необходимое (по сезону и погодным условиям) личное снаряжение; уложить снаряжение в рюкзак, выбрать место для лагеря, поставить палатку, найти дрова, разжечь костер и др.

4. Практическая часть исследовательской работы

В практической части моей исследовательской работы, я проводила анкетирование и интервьюирование. Объектом исследования я взяла молодежь г.Тараз, а именно студентов Таразского Государственного университета им.М.Х.Дулати. Молодые люди, сидящие сегодня в вузовских аудиториях, встанут в недалеком будущем во главе государства, будут определять судьбы своих стран и мировое развитие. Становление современной молодежи происходит в сложных условиях ломки многих старых ценностей, в период формирования новых социальных отношений. Отсюда растерянность, пессимизм, неверие в настоящее и будущее. Молодежь - важный субъект социальных перемен, огромная инновационная сила. И необходимо разумно использовать эту силу, для этого надо разумно организовать досуг молодежи. Интересы молодежи определяются ее экономической, социальной и политической ролью в обществе. Целью данного исследования являлось выяснение вопроса «Как проводит свой досуг молодежь г.Тараз. Можем ли мы развивать молодежный туризм в своем любимом городе?» Основными задачами исследования были следующие:

- установить, как проводит свободное время молодежь,
- необходимо ли помогать молодежи организовывать свой досуг;
- выявить – сколько молодых людей хотят побывать в исторических местах,
- как развивать молодежный туризм в г. Тараз.

Изучение проводилось методом анкетирования по систематической бесповоротной выборке среди молодых людей 17-23 лет с помощью анкетного опроса реальных людей и анализа документов. В процессе исследования было опрошено 100 человек.

4.1. Этапы исследования

1. Составление вопросников и разработка методов исследования.
2. Проведение исследования: распространение и сбор анкет.
3. Обработка и анализ данных.
4. Разработка практических рекомендаций и оформление исследования.

В результате изучения опроса анкет, были выдвинуты следующие гипотезы исследования:

1. В основном молодежь находит чем себя занять, на занятия спортом у многих не хватает денег и времени;

2. Некоторым молодым людям необходимо помогать найти полезное времяпровождение;

3. Многие хотели бы посетить исторические места, если позволят – финансы

4. Некоторые понимают туризм как путешествие в другие страны.

С целью выяснить, как проводит досуг молодежь, анкетированным был задан следующие вопросы:

1. Как вы проводите свое свободное время?

а) Гуляю с друзьями, хожу на дискотеки (18%)

б) Смотрю телевизор, сижу за компьютером (58%)

в) Я много времени провожу в секции, кружке и т.п. (4%)

г) Учю домашние задания, занимаюсь дополнительно (15%)

д) В нашем городе мало интересных мест, приходится сидеть дома (5%)

2. Хотели бы посетить исторические места родного города?

а) Да (48%)

б) Нет (52%)

3. Хотите ли вы как – то влиять на развитие туризма родного города, если да, то почему?

а) Да, мне это нравится (20%)

б) Меня это не интересует (26%)

в) Таких мест мало (13%)

г) Люблю побывать на природе (41%)

4. Какому виду отдыха вы отдаете предпочтение?

а) Активный, походы, экскурсии (36%)

б) Неактивный, чтение, компьютер (38%)

в) Быть с друзьями, ходить в кино, бар и т.д. (14%)

г) У меня вообще нет свободного времени (12%)

Таким образом, проанализировав все ответы можно сделать следующие выводы:

1. Большая часть молодежи проводят времени, играя в компьютерные игры. В наше время всем известно, что компьютерные игры как влияют на психику и здоровье человека. Лишь немногие занимается учебой, ходят кружки и секции.

2. За счет посещения исторических мест родного города, то почти половина опрошенных ответили «да», значит они интересуются достопримечательностью своего города, и эти молодые люди могут влиять на развитие молодежного туризма родного города. А на вопрос, какому виду отдыха они отдают предпочтение, тоже получили положительный ответ, многие хотят общаться с природой, ходят на походы, экскурсии.

Для повышения роли молодежного досуга и туризма, формирования его посредством социально-значимой личности в социально-культурной жизни общества были разработаны следующие рекомендации:

1. Нужна помощь для организации молодежного досуга и туризма со стороны государства.
2. Молодежи надо поддерживать, поэтому необходимо финансирование туризма.
3. Досуги должны быть организованными и под контролем, чтобы молодежь не уходила в сторону от активной жизни родного города.
4. Форм досуга много, но надо влиять на развитие туризма родного города, чтобы привлечь молодежь.

Анализируя все вышесказанное можно сделать следующие выводы: Новые экономические отношения, возникшие в настоящее время в нашей стране, обострили проблемы в детско-юношеском туризме, требуют изменений в подходах и механизмах организации деятельности по развитию массового молодежного туризма. Если до начала 90-х годов вопросами молодежного туризма занималась только система образования, то сейчас ситуация коренным образом изменилась. В качестве субъектов, развивающих молодежный туризм, появились и коммерческие фирмы и общественные объединения. Поэтому возникает необходимость изучения и обобщения опыта развития молодежного туризма не только с точки зрения дополнительной образовательной деятельности, но и с позиций экономической эффективности этого направления.

5. Выводы и рекомендации

Индустрия туризма отличается от других сфер экономики тем, что доходы от туристского бизнеса носят не одномоментный характер, а увеличиваются по мере укрепления доверительного отношения потребителей туристских услуг к производителям этих услуг. Поэтому следует ожидать, что вовлечение подростков и молодых людей в занятия туризмом с раннего возраста, показ молодым людям лучших образцов туристского продукта в момент высокой эмоциональной восприимчивости, свойственной юному возрасту, приведет и к увеличению их потребности в туристских поездках и путешествиях в более зрелом возрасте. Кроме того, развитие детского туризма должно привести и к увеличению числа молодых людей, решивших сделать туризм своей основной профессией, т.е. решить проблему подготовки туристских кадров, которая сегодня также стоит достаточно остро.

Безусловно, финансовые вложения в детско-юношеский туризм являются инвестициями долгосрочными, не сулящими быстрой прибыли, но это инвестиции в достойное будущее нашей страны и кроме обычной финансовой отдачи можно рассчитать экономическую выгоду и от другого важного и ценного результата - духовного и физического оздоровление нации. Принимая во внимание, что будущее поколение страны в современных экономических условиях не должно терять нравственные ориентиры, скатываться в криминальную среду, алкоголизм и наркоманию, перед Казахстаном и обществом сегодня стоят первоочередные задачи вернуть молодому поколению прекрасный мир молодежного туризма и развивать его во всех формах и видах.

Молодежный туризм и учреждения молодежного туризма в нашей стране имеют большее значение как в экономическом, так и в социальном плане. Имея хорошую материальную базу можно достаточно хорошо развить эту сферу туризма. Кроме

того детские лагеря играют огромную роль в плане отдыха и оздоровления молодежи. Но осуществление такого рода деятельности требует не малых экономических затрат.

Детские оздоровительные лагеря в нашей стране, большая их часть, датируются государством и только по этой причине они существуют. Дело в том, что содержание этих заведений очень накладно, многие лагеря открыты для детей только в летний период, а зимой простаивают без дела. Кроме этого, существуют ряд других проблем возникающих на пути широкого развития этой сферы. Наиболее главная из них, отсутствие необходимых знаний у администрации детских лагерей. Это не позволяет осуществлять правильную политику ценообразования, что в значительной степени влияет на заполнение лагерей, и в конечном счете, на финансовые результаты их деятельности.

Хорошая рентабельность достигается за счет объемов продаж или при работе с собственными оздоровительными центрами. Поэтому для расширения объемов продаж туроператоры закладывают в бюджет минимальную прибыль, ориентируясь на массовый спрос. Детские лагеря не может существовать без дополнительных денежных вливаний. Причина этому, большая площадь территории и сезонное функционирование. Выход из этой ситуации один: как можно скорее оборудовать лагерь всем необходимым оборудованием для его всесезонности. Помимо этого можно проведения всевозможных спортивных и развлекательных мероприятий не смотря на время года. Также необходимо наладить связь с турпредприятиями для того, чтобы в случае прекращения финансирования были запасные пути развития туризма.

Молодежный туризм - это особый вид туризма, в котором необходимо учитывать все детали от освещенности комнаты в ночное время суток до культурно - массовых мероприятий. Каждый родитель стремится обеспечить своему ребенку хороший отдых и это определяет устойчивый спрос на молодежный туризм.

Список использованной литературы

- М.А. Рындач, Основы туризма, М: Наука, Спектр 2013г.
А.С.Скобельница, А.П.Шарухин, Технология и организация экскурсионных услуг, М: Академия, 2013г.
Н.Н.Малахова, Д.С.Ушаков, Инновации в туризме и сервисе, Изд.центр «МарТ», Ростов-на-Дону; 2010г.
https://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki...stroy_i.../id-U930001460/
www.parlam.kz/ru/blogs/tarasenko/Details/4/11777
www.turakmo.kz/?c=159
https://ru.wikipedia.org/wiki/Великий_шёлковый_путь
www.kazportal.kz/formirovanie-gosudarstvennoy-molodezhnoy-politiki/
<http://www.kit.gov.kz/> - комитет индустрии туризма.
<http://www.stat.kz>
http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=432
http://tourlib.net/books_tourism/senin06.htm
<http://www.kazakhstan.orexca.com>

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В КР

Бейшеева Айнура Жекшенбековна, ст.преп.¹

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены основы и виды безопасности в туризме, также значение и роль факторов безопасности при туристских поездках. Сделан обзор мирового опыта и современного положения туристской индустрии с точки зрения уровня безопасности. Приведен мировой рейтинг стран по уровню безопасности для туристов за 2017 год.

Отмечены значение и роль деятельности специализированных международных организаций и институтов в обеспечении международно-правовой регламентации в вопросах безопасности.

Проведен анализ уровня безопасности туристов в условиях КР, основные их аспекты. В частности рассмотрены вопросы роли государства и туристских организаций в обеспечении безопасности и минимизации рисков от их последствий. Затронуты основные проблемы и возможности варианты и пути их решения. Обосновано значение и необходимость принятия данных мер.

Ключевые слова: безопасность, риск, рейтинг стран по уровню безопасности туристов, спасательные службы, гид-экскурсовод, ЮНВТО.

THE PROBLEM OF IMPROVING THE SAFETY OF FOREIGN TOURISTS IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

The basics of safety in tourism, the significance and role of factors of safety in tourist trips. A review of international experience and current situation of the tourism industry from the point of view of security. Given the world ranking of countries in terms of security for tourists in 2017.

Noted the importance and the role of specialized international organizations and institutions in providing international legal regulation in matters of security.

The analysis of the level of safety of tourists in terms of KR, the basic aspects. In particular the questions of the role of government and tourism organizations in ensuring security and minimizing risks from their effects. Addresses main issues and possible options and ways of solving them. Substantiated the importance and necessity of adopting these measures.

Key words: safety, risk, ranking of countries by the level of safety of tourists, rescue services, guide, UNWTO.

В последние десятилетия туризм стал неотъемлемой частью экономики КР, создавая все больше рабочих мест, стимулируя развитие инфраструктуры и коммуникаций в регионах. Одним из приоритетных направлений развития туризма является обеспечение безопасности этой сферы на всех уровнях.

Планомерное развитие туризма невозможно в политически нестабильном мире. Войны, депрессии, экономические кризисы и спады негативно сказываются на развитии туризма.

¹ Кыргызский экономический университет им. М.Рыскулбекова (ainura-29@mail.ru).

Ни для кого не секрет, что при выборе туристом страны пребывания и организации своего будущего путешествия кроме наличия достопримечательностей, исторических мест, памятников архитектуры и отличного климата турист задумывается прежде всего о безопасности своего пребывания в предполагаемой стране.

Безопасность в туризме – понятие комплексное и многогранное. В соответствии с классификацией М.Б. Биржакова следует различать:

- безопасность туризма как отрасли экономики;
- безопасность туристов как субъектов, пользующихся туристическими услугами;
- безопасность дестинации от туристов, которые могут нанести ей вред.

Безопасность туризма является одним из его главнейших условий. Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей среде при совершении путешествия. При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях.

Следует отметить, что туристские организации не в состоянии самостоятельно решать вопросы касательно безопасности туристов, без поддержки со стороны государства. Таким образом мероприятия по повышению безопасности туризма должны рассматриваться в следующих направлениях:

- обеспечение комплексных вопросов безопасности, законодательно-правовая база;
- обеспечение непосредственно безопасность туристов.

В туристской отрасли используются различные рейтинги. Недавно издание Forbes Traveler предоставило список самых безопасных стран для туризма на основании нескольких критериев. Во внимание принимались отчеты ООН о географии мировой преступности, данные Госдепартамента США относительно количества преступлений, данные о стихийных бедствиях, социальных и политических катаклизмах, угрозе войн и террористических атак. На основании всех этих сведений был составлен рейтинг самых безопасных стран мира для туристов, в пятерку наиболее безопасных попали: Исландия, Швейцария, Новая Зеландия, Сингапур, и Бутан сообщает turist.rbc.ru (sun-expro,2016).

Карта государств мира с точки зрения их безопасности для туристов составляется аналитиками компаний International SOS и Control Risks ежегодно. В пресс-релизе говорится, что на основе этих данных в прошлом 2016 году компании пересмотрели планы на бизнес-поездки в 32% случаев.

Главной пугающей проблемой туристы назвали возможность террористических атак (71%). Риск заражения вирусом Зика отпугивает 49% путешественников, гражданские беспорядки - 46%, в то время как большое количество ДТП и низкий уровень медицинской помощи волнует лишь 15% людей, планирующих поездку.

На 2017 год к числу самых опасных стран относит Афганистан, Буркина-Фасо, Гаити, Гайану, Гвинейскую Республику, Ирак, Йемен, Ливию, Нигер, Северную

Корею, Сирию, Сомали, Сьерра-Леоне, Центральноафриканскую Республику и Южный Судан.

В Восточной Европе, включая Украину, положение оценено как нормальное (желтый цвет); единственный «островок» — это Косово с его общей нестабильной ситуацией. Россия, Кения, ряд стран Азии и Южной Америки - различный уровень безопасности и медицины в зависимости от региона (nat-geo.ru.,2017).

Разумеется, к каждому туристу охранника приставить невозможно, но грамотное предупреждение об опасности, надлежащие рекомендации о поведении в общественных местах, на транспорте, о хранении паспорта, денег и ценных вещей, наличии страховки, порядке действий в случае приключившихся обстоятельств, позволяют избежать многих неприятностей.

Комплексная развитая инфраструктура, качественное обслуживание, приятная климатическая среда, количество и привлекательность достопримечательностей и многое, многое другое можно одним словом выразить как так называемый имидж того или иного города, курорта или страны который в конечном счете определяет его успех в туристическом бизнесе.

В этой связи, а так же с целью приобретения имиджа безопасного региона, необходимы четкие взаимодействия между туристскими фирмами, агентствами и государственными структурами. Туристские организации обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут столкнуться при его совершении. В свою очередь, орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране или месте временного пребывания. Государственные структуры должны способствовать повышению уровня осведомленности работников сферы туризма и общественности по вопросам безопасности и защиты туристов, предоставлять всю необходимую информацию в распоряжение других государств об обстоятельствах и о туристах в случае террористических актов, предоставить средство связи и неотложной медицинской помощи туристам, принимать все необходимые меры по возвращению похищенных личных вещей. Средства массовой информации, учредителями которых являются государственные органы, должны незамедлительно и безвозмездно опубликовать информацию об угрозе безопасности туристов.

Но необходимо учитывать и тот факт, что туристские организации являются основным звеном системы туризма и непосредственными исполнителями туристской программы. Поэтому именно они в первую очередь обязаны заботиться о безопасности своих клиентов. Говоря об обеспечении мер безопасности туристскими организациями, следует отметить, что большинство этих мер осуществляются на стадии организации тура. Подготавливая турпрограмму, туристская организация должна учитывать все аспекты обеспечения личной безопасности и сохранности имущества туриста. Недопустимым является планирование туров в местах ведения боевых действий или прилегающих к ним районах, в страны, где деятельность террористических организаций является ощутимой или где происходят народные волнения, в местах, где существует опасность заболевания острыми эпидемическими заболеваниями или где введены карантинные меры. Для осуществления программы по некоторым видам

приключенческого туризма (сплав по горным рекам, экстремальный туризм, походы по сложным горным маршрутам) турорганизации обязаны обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов с целью выявления противопоказаний для участия клиента в этих турах.

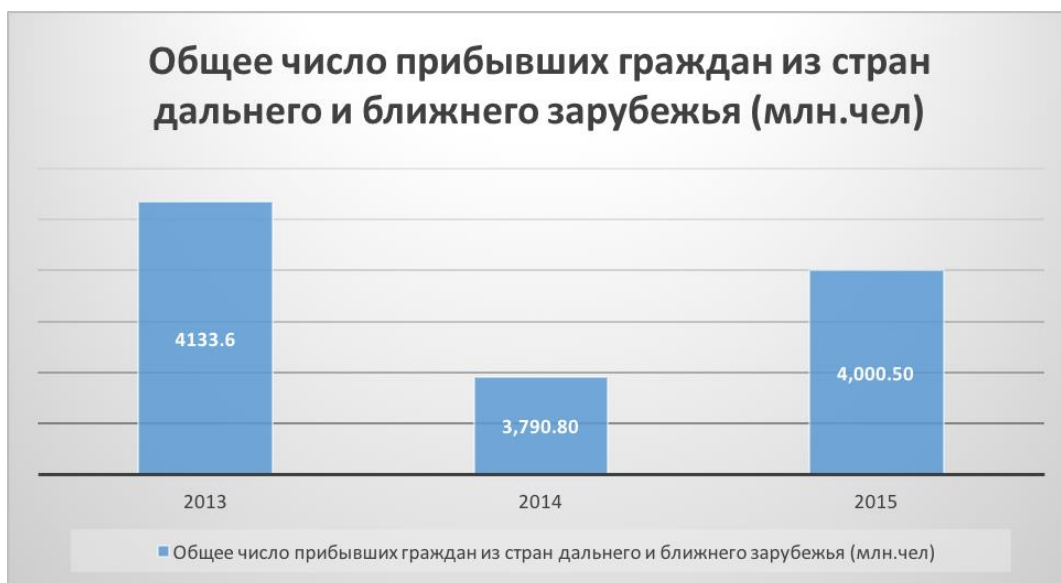
Сегодня туризм в Кыргызстане является молодой и перспективной отраслью экономики, которая пока приносит в бюджет «скромные» деньги. Согласно данным Департамента туризма КР, его доля в объеме ВВП Кыргызстана последние 10 лет колеблется на уровне 4-5 процентов. Так, в 2013 году от туристической отрасли поступило 15,5 миллиарда сомов, в 2014-м – более 17 миллиардов, и около 19 миллиардов сомов – в 2015 году (Алмакунова, 2016).

Таблица 1. Доля туризма в объеме ВВП КР.



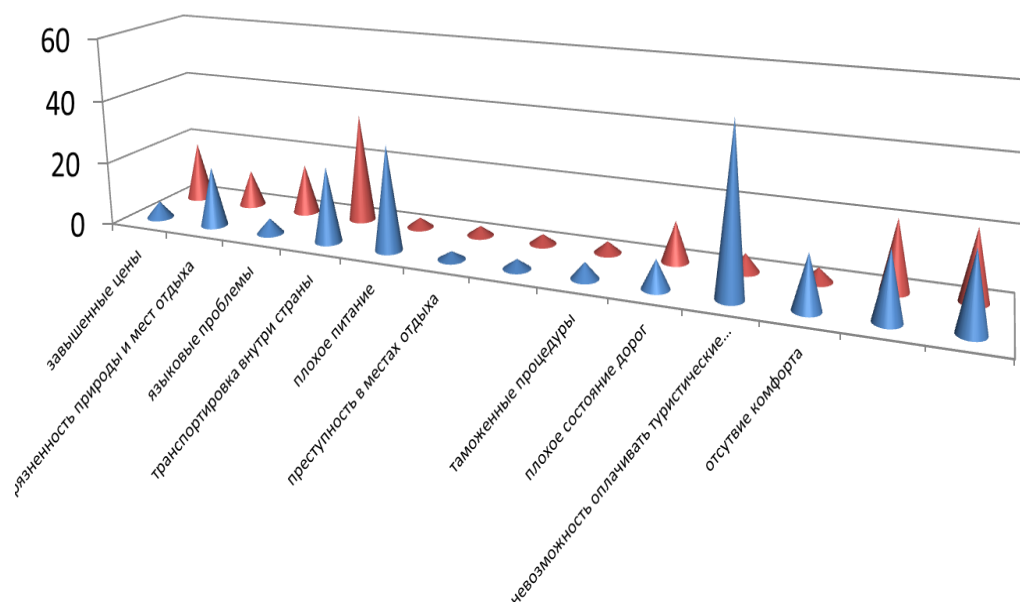
В то же время число туристов, посетивших Кыргызстан, растет из года в год, но незначительно. По данным Нацстаткома, в 2013 году республику посетили 4 миллиона 133 тысячи человек, в 2014 году - 3 миллиона 790 тысяч иностранных граждан, а в 2015-м - 4 миллиона человек (knews.kg, 2016). Можно отметить положительную тенденцию увеличения потока туристов, благодаря комплексным мерам со стороны государства, в частности проведение Всемирных игр кочевников- мероприятия мирового масштаба, несомненно сыграло ключевую роль. В то же время, проведение широкомасштабных мероприятий данного характера требует особых мер для обеспечения безопасности и туристов и иных лиц.

Таблица 2. Количество прибывших граждан дальнего и ближнего зарубежья



Обращаясь к данным исследований Министерства Экономики Кыргызской Республики в области туризма можно привести следующие данные по результатам опроса иностранных туристов, где отмечается что подавляющее большинство опрошенных гостей страны чувствовали себя в безопасности, находясь в Кыргызстане. Но все же каждый тринадцатый иностранный турист из дальнего зарубежья не чувствовал себя в безопасности. Стоит отметить, что туристы, пользовавшиеся туристическим пакетом, чувствуют себя в большей безопасности (96%) в сравнении с туристами, путешествующими самостоятельно (88%). Также почти все опрошенные респонденты, чувствовавшие себя в безопасности, ответили, что порекомендуют своим друзьям, родственникам и знакомым посетить Кыргызстан (диаграмма 1). Важно большое значение отводить СМИ, которое влияет на строение информации о туристической привлекательности Кыргызстана (Исследование туристической отрасли КР, 2012:29.)

Диаграмма 1. Проблемы, с которыми столкнулись опрошенные иностранные туристы в Кыргызстане



Исходя из этого, является очевидным, что есть необходимость привлечения больших денежных средств, направленных на продвижение имиджа страны. А именно: выпуск информационной печатной продукции, участие в международных тематических выставках, конференциях, организация ознакомительных туров.

Наряду с проблемами неразвитой инфраструктуры, недостаточного финансирования, неблагоприятного имиджа нашей страны на Западе, – нельзя забывать и о такой проблеме, как обеспечение экстренной помощи при возникновении разного рода угроз или опасностей внутри страны.

В настоящее время во многих странах существуют спасательные службы. В Кыргызстане, Казахстане и Таджикистане эти службы входят в состав Министерства чрезвычайных ситуаций в Кыргызстане именуемого как Министерством экологии и чрезвычайных ситуаций. В функции этих служб входит проведение поисково-спасательных работ и оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах своих территорий.

Также в этих странах начали появляться частные спасательные службы. Например, в Бишкеке действует такая компания как «RTM (Rescue, Transportation in the Mountains, Repatriation) Tien-Shan». Эти службы проводят спасательные работы в горах и организуют оказание медицинской помощи во время и после спасательных работ. Однако они не ведут спасательных работ без наличия гарантии оплаты.

Туристская система Советского Союза имела собственные мобильные контрольно - спасательные службы, которые за считанные часы (в зависимости от дальности дистанции) на вертолетах прибывали на помощь попавшим в беду туристам. Эти службы финансировались государством и по первому их требованию им предоставлялись вертолеты из близлежащих к месту происшествий аэропортов. В нынешних условиях нет возможности содержать такие службы, но при наличии страховки от возможных рисков можно заказать вертолет для спасения человека в горах.

Поэтому все туристские организации, осуществляющие программы по горному туризму, должны иметь тесные контакты с подразделениями Министерства чрезвычайных ситуаций. Практика показывает, что заключение договоров с подразделениями МЧС на предмет совместной деятельности по спасению попавших в чрезвычайные ситуации туристов, является необходимым действием турорганизации в плане обеспечения безопасности туристов на горных маршрутах. С этой целью, подразделениям МЧС представляется полная информация о туристских маршрутах, график заездов туристов по данным маршрутам, схемы маршрутов с подробным описанием места и характера опасностей, время начала и окончания маршрута. Согласовывается примерный план совместных действий при ведении спасательных работ. Если в группе есть радиостанция, то согласовываются позывные сигналы, а также время ежедневного выхода в эфир контактов с вертолетом. Более того, при наличии родных и близких у туристов в стране, берутся их контактные телефоны (Комиссаров и Мамасерилов: 2007)

Необходимо отметить также, что так называемый "приключенческий туризм" проходит в сложных географических или природных условиях, что требует четкой организации по спасению и эвакуации туристов.

В случае попадания туристской группы в чрезвычайную ситуацию, гид оценивает полученные травмы и оказывает первую медицинскую помощь пострадавшим. После оценки обстановки, гид принимает решение оповестить обслуживающую турорганизацию о случившемся чрезвычайном происшествии. После этого, при необходимости оказания квалифицированной помощи и транспортировки пострадавшего, он связывается с подразделениями ЧС, сообщает им свои точные координаты и, в соответствии с требованиями транспортировки пострадавшего, доставляет его на место, условленное для встречи со спасательными службами.

Предварительно, до выхода на маршрут, при инструктаже, гид объясняет участникам трека виды сигналов бедствия и способы их подачи. Более того, он согласовывает с туристами значение каждого сигнала. Сигналы могут подаваться любым способом: свистом, криком, зеркалом, маханием цветной одеждой - днем и фонариком и огнем - ночью. Определяется периодичность сигнала и ответных сигналов. Небесполезным является согласование таких сигналов с местным населением кишлаков и селений, которые находятся в зоне видимости группы. Например, три зажженных костра означают: «Случилась беда, но потерь нет. Просим помощи. Сообщите ЧС». Ответные три костра означают: «Вас поняли. Сообщили о вас. Спешим на помощь» и т. д. Фигура костров (в форме треугольника, столба или на одной линии) тоже может сообщить о многом.

При отсутствии какой-либо связи со спасательными службами, гид собственными силами приступает к спасению пострадавшего. После оказания первой

медицинской помощи, сооружают носилки и переносят пострадавшего до ближайшего населенного пункта. При этом ближайшим путем вниз высылаются посыльный с целью скорейшего предупреждения спасательных служб.

Обеспечение безопасности международного туристского обмена обусловило необходимость международно-правовой регламентации деятельности специализированных международных организаций и институтов. В этих целях функционирует ряд международных туристских организаций, которые определяют основные направления развития индустрии туризма в мире, разрабатывают основополагающие принципы туристской деятельности, устанавливают международные нормы и стандарты, способствуют сотрудничеству стран в деле обеспечения безопасности международного туризма.

В настоящее время существует более 200 таких международных туристских организаций различного профиля деятельности. Координатором этой работы является Всемирная туристская организация (ВТО), которая с октября 2003 г. является специализированным учреждением ООН. В рамках Исполнительного совета ВТО в 1994 г. был создан Комитет по качеству туристского обслуживания, в компетенцию которого входит разработка мер по обеспечению безопасности туризма, уменьшению рисков при путешествиях и защите туристов. В рамках достижения вышеуказанных целей данный Комитет реализует Программу качества развития туризма, включающую:

- создание системы регулирования в сфере торговли туристскими услугами, в том числе и меры по либерализации и конкуренции;
- безопасность и охрану, включая охрану здоровья;
- стандарты качества.

В своей деятельности по вопросам обеспечения безопасности в туризме Комитет по качеству туристского обслуживания ВТО тесно сотрудничает с Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и имеет статус наблюдателя при Всемирной торговой организации.

Таким образом, проблема безопасности туризма в КР существует и стоит очень остро. Для ее решения необходима реализация целого комплекса мер, в первую очередь на законодательном уровне. Требуется модернизация мер по обеспечению безопасности жизнедеятельности как местных жителей, так и приезжих туристов. Необходима детальная разработка и дальнейшая реализация программы по продвижению Кыргызстана мировой туристский рынок, которая будет включать создание определенного имиджа страны и его продвижение на международных туристских выставках, форумах, конференциях.

Список литературы:

- Денисенко, Е. (2011). «Пусть горы не приносят горе». *«Вечерний Бишкек»* №47 (10203) 18 марта.
- Шаруева М.В. (2010). Проблема эффективности в правовом регулировании туризма. *Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова.* №2 (32).
- Аналитическая записка. (2005). *Сравнительный анализ законодательства государств-участников СНГ в сфере туризма.* Невский Фонд.
- Биржаков, М.Б. (2006). *Экономическая безопасность туристской отрасли.* Аналитическая записка. Невский фонд.

Коструб, А.А. (1990). *Опасности в туризме, мнимые и действительные*. М.:Профиздат
Учебное пособие.

Шагарф Мулло Абдол (2008). *Безопасность в туризме*. УЦА

Министерство экономики КР (2012). Исследование туристической отрасли Кыргызской
Республики.

<http://www.sun-expo.ru/samyie-bezopasnyie-stranyi-dlya-turizma/>

<http://www.nat-geo.ru/travel/951538-samyie-opasnye-strany-dlya-puteshestviy-v-2017-godu/>

<http://refitref.ru/doc435516.html>

<http://knews.kg/2016/07/turizm-v-kyrgyzstane-kogda-perejdem-ot-slov-k-delu/>

АГРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА КАЗАХСТАНА

Молдашева А.Б., к.э.н., и.о. доц.¹

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена аспектам развития агротуризма в Казахстане. В результате исследования изучена мировая практика развития агротуризма, роль агротуризма в преодолении проблем социальной напряженности и устойчивого развития сельских территорий в регионе, стране в целом, выявлены преимущества и проблемы, сдерживающие развитие агротуризма, предложены рекомендации по развитию агротуризма.

Ключевые слова: сельское хозяйство, агротуризм, сельские территории, туристские услуги, сельские гостиницы.

AGRITOURISM AS A FACTOR OF INCREASING THE LEVEL OF AGRICULTURE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN

ABSTRACT

This article focuses on aspects of the development of agro-tourism in Kazakhstan. The research studied the world practice of agro-tourism, agro-tourism role in overcoming the problems of social tensions and the sustainable development of rural areas in the region and the country in general, identified the advantages and problems hindering the development of agro-tourism, also given the recommendations for the development of agro-tourism.

Keywords: agriculture, agro-tourism, rural areas, tourist services, rural hotels

1. Вступление

Как определил Президент Назарбаев Н.А. в Послании Президента народу Казахстана в 2017 году «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность»: «Умелое использование потенциала сельских территорий при соответствующих социально-экономических условиях породило политику многофункционального развития местностей, которую можно также назвать маленькой индустриализацией деревни, основанной на поддержке и развитии несельскохозяйственных инициатив (Назарбаев, 2017:3)». На сочетании сельскохозяйственной работы с активным отдыхом в деревенских условиях базируется быстроразвивающаяся в мире разновидность туристского бизнеса — агротуризм, который является примером несельскохозяйственного развития сельских местностей и включает в себя достаточно широкую область знаний в экономике, организации предпринимательства, маркетинге и управлении. Аграрный туризм, в настоящее время, как представитель инновационного вида туризма, способен решить многие вопросы устойчивого развития страны с точки зрения его экологичности, социальной и предотвращения миграции в городе.

Агротуризм как явление относительно новое, существующее около 40 лет и лишь в последнее десятилетие получившее бурное развитие за рубежом, и ставшее

¹Таразский Государственный университет имени М.Х. Дулати (altun_78@mail.ru)

узнаваемым в Казахстане, имеет множество определений и классифицируется по-разному, в зависимости от принятой модели. Изначально классическая модель агротуризма предполагала, что организацией туризма на селе занимаются исключительно фермеры или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля.

2. Литературная Ссылка

Теоретические аспекты определения проблем развития агротуризма заложена в трудах классиков экономической мысли. Различным вопросам становления и развития агротуризма, реформирования сельского хозяйства, его эффективного функционирования посвящены труды казахстанских и зарубежных ученых У.А. Аманбаева, У. Баймуратова, Т. Баяхметова, О.Е. Бессоновой, А.А. Кагановича, Т.Н. Одинцова, С.В. Пыняева и др. Несмотря на огромное количество трудов, посвященных изучению проблем развития сельского хозяйства и агротуризма, на уровне местных сообществ и регионов данная проблема стоит особенно остро, и остаются не изученными механизмы эффективного воздействия на развитие агротуризма.

3. Метод

Информационной базой исследования послужили литературные источники (книги, монографии, диссертации, статьи в научной и деловой печати), официальная информация Комитета по статистике Министерства Национальной экономики РК: Туризм Казахстана в 2011-2015 гг., Услуги в Республике Казахстан в 2011-2015 гг., Сельское, охотничье и рыбное хозяйство Республики Казахстан в 2011-2015 гг; информационные, аналитические и справочные материалы государственных органов сельского хозяйства и т.д. Для исследования использованы общенаучные методы системного подхода, следующие эмпирические методы: наблюдение, сравнение, измерение, метод экспертных оценок, метод оценки достоверности качественных и количественных статистических показателей.

Агротуризм дает возможность научиться многим видам деревенской деятельности: езда на лошади или на ослике, сбор урожая фруктов и овощей, сенокос, доение коровы или козы, приготовление блюд на костре, приобщение к национальным промыслам и ремеслам (шитье, вышивка, плетение, лепка и гончарное ремесло). С познавательной стороны, турист узнает много из обычаев и нравов того или иного региона, которые, как известно, весьма разнятся в регионах Казахстана, знакомится с уникальным фольклором и культурой (музыкальные представления, обычаи).

Казахстан имеет большой потенциал для агротуризма, который в основе своей аграрная страна. Агротуризм, как новый вид отдыха, может играть большую роль в туристском сегменте, используя как въездной, так и внутренний поток туристов. Практически все регионы Казахстана имеют необходимые ресурсы для развития аграрного туризма. Это разнообразные природные условия, сельские поселения с прилегающими к ним сельскими угодьями – полями, садами, виноградниками, пастбищами. Находящиеся в непосредственной близости от этих селений всевозможные памятники природы, мемориальные места поклонения, архитектурные и археологические памятники могут быть использованы как

дополнительные экологические и культурно-познавательные объекты для посещения и ознакомления с ними.

Развитие аграрного туризма способствует укреплению экономики села, создаст дополнительные рабочие места, уменьшает отток местного населения в города, повышает культурный и интеллектуальный уровень сельчан, кроме того способствует расширению производства экологически чистых продуктов питания. С точки зрения сохранения природных ресурсов, сельский туризм здесь также играет не последнюю роль.

На наш взгляд основными условиями развития аграрного туризма для Казахстана является: детальные обзоры регионального расположения потенциальных агротуристских объектов, рассмотрение рекреационных систем на уровне областей, состояние социально-экономической сферы областей, изучение состояния инфраструктуры сельской местности, изложения развития индустрии в регионах, исследование культурно-исторической значимости. Агротуризм считается проявлением разновидности экологического туризма, поэтому необходимой базой для развертывания аграрного туризма в сельских районах Казахстана является рекреационно-ресурсный потенциал республики.

Особо охраняемые природные территории и находящиеся (далее ООПТ) на них объекты природной среды, имеющие особую экологическую, научную и культурную ценность являются национальным достоянием Республики Казахстан. В настоящее время структура ООПТ в Казахстане включает:

- 10 государственных природных заповедников – Коргалжинский, Аксу-Джабаглинский, Наурзумский, Алматинский, Маркакольский, Алакольский, Барсакельмесский, Устюртский, Западно-Алтайский, Каратауский «приложение 7»;
- 9 государственных национальных парков природы (далее ГНПП) - ГНПП «Баянаул», ГНПП «Кокшетау», ГНПП «Бурабай», ГНПП «Каркаралинский», ГНПП «Иле-Алатау», ГНПП «Алтынемель», ГНПП «Катонкарагайский», ГНПП «Чарынский каньон», ГНПП «Сайрам-Угамский».

Наибольшим потенциалом для целей агротуризма обладают государственные национальные природные парки, как особый вид ООПТ, основной задачей которых, наряду с охраной экосистем, является экологическое просвещение отдыхающего человека.

Природный потенциал агротуризма также учитывает наличие памятников природы ООПТ, и является основой при выборе района для развития. Памятники природы – это уникальные, невозпроизводимые природные объекты, имеющие научную, экологическую, культурно-просветительскую и эстетическую ценность (пещеры, вековые деревья, скалы, водопады и др.).

Анализ распределения ООПТ в пределах административных областей республики показывает, что большая их часть располагается в Алматинской,

Карагандинской, Акмолинской, Восточно-Казахстанской и Северо-Казахстанской областях. Природные заповедники (территории с полным изъятием земель из хозяйственной деятельности) получили наибольшее развитие в Алматинской и Восточно-Казахстанской областях. Национальные парки (территории с различным функциональным использованием природных ресурсов) преобладают в Алматинской и Акмолинской областях. До недавнего времени наибольшее количество памятников природы располагалось в бывшей Кокчетавской области, а после ее ликвидации были переданы в Северо-Казахстанскую область. При передаче трех районов Северо-Казахстанской области в состав Акмолинской области (Енбекшильдерского, Щучинского и Зерендинского) памятники природы в основном располагаются в данных областях. Природные заказники с заказным режимом охраны имеют большее представительство в Карагандинской, Алматинской, Восточно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях (Назарбаев, 2003;32).

4. Результаты и обсуждение

Агротуризм в Казахстане как вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков, может стать одним из стратегических направлений развития туристской индустрии региона в условиях кризиса сельской экономики. Но использование уникального туристского потенциала Казахстана для развития агротуризма на данный момент представляется трудно достижимым вследствие таких причин, как низкий уровень привлечения инвестиций в реализацию туристских проектов; неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры. Несовершенство планирования туристской отрасли в области, которое определяло бы стратегию развития агротуризма; слабая обеспеченность нормативно-правовой, технологической и конъюнктурной туристской информацией создали в стране ситуацию «упущенной выгоды» и, как следствие, недополучение финансовых средств для сохранения культурного наследия, развития туристской инфраструктуры и решения социально-экономических проблем.

Существуют два подхода к концепции формирования моделей развития агротуризма (Здоров, 2011:113). Первый подход исходит из того, что небольшие сельскохозяйственные предприятия – личные подсобные хозяйства (ЛПХ), крестьянские (фермерские) хозяйства (К(Ф)Х), производственные кооперативы (ПК) – начинают заниматься предпринимательской деятельностью с туристским уклоном. В этом случае аграрный туризм развивается за счет собственных ресурсов этих предприятий без

привлечения необходимых инвестиций извне. Однако рассчитывать на значительный приток туристов в сельскую местность при таких условиях финансирования не приходится. Если усилия предприятий-предпринимателей дополняются деятельностью туроператоров и турагентов, то результат будет чуть лучше. Однако без кардинального повышения степени комфорта для потенциальных отдыхающих спрос на услуги агротуризма так и останется на низком уровне, формируясь лишь за счет немногочисленных любителей: рыболовов, охотников, специалистов-этнографов и др. Второй подход предполагает комплексное развитие туризма в сельской местности. Агротуризм рассматривается не как подсобное производство, а как основной бизнес, обеспечивающий максимальный набор рекреационных услуг, нацеленных на использование всех привлекательных для туристов аспектов сельской жизни. Как отмечалось ранее, к числу таких аспектов можно отнести, например, наличие благоприятных экологических и эстетических условий, возможность приобщиться к сельскому образу жизни и его развлечениям (конные прогулки, сбор грибов и ягод, рыбалка и пр.), доступ к недорогим продуктам питания местного производства, знакомство с этнографическими особенностями и т.д. Средствами размещения на данном этапе выступают: туристские деревни, усадебные комплексы, агротуристские центры. Исходя из зарубежного опыта, можно предположить, что казахстанский агротуризм в своем развитии также пройдет две основные стадии – этап организации малого семейного агротурбизнеса, и этап реконструкции и строительства объектов среднего агротуристского бизнеса (Одинцова и Пыняев, 2005:48). Помимо этого, учитывая особенности ситуации (низкие объемы сельскохозяйственного производства, отрицательный уровень миграции), следует планировать и третий этап развития национального агротуризма – создание единого агротуристского комплекса (таблица 1).

Таблица 1. Модели и этапы развития аграрного туризма в РК

Показатели	Этапы развития		
	1	2	3
Проживание	В доме, где семья фермер	В отдельном доме, помещении	В агротур-комплексе
Питание	Непредусмотрено, полупансион	Полупансион, пансион	Только пансион
Досуг	Конные туры, рыбалка, охота	Экскурсионные, экологические, этнические туры	Лечебно-оздоровительные, научные туры
Модели развития аграрного туризма	ЛПХ, К(Ф)Х, ПК	Туристские деревни, усадебные комплексы, агротурцентры	Региональные С(А)ТК

Несомненно, что удовлетворение растущего спроса на агротуризм зависит от качества туристского обслуживания. Для его повышения, прежде всего, необходимо улучшить профессиональную подготовку работников сферы аграрного туризма. Кроме того, вновь организуемым туристским предприятиям необходимо проходить лицензирование и сертификацию. Улучшению качества туристского обслуживания будет также способствовать формирование и совершенствование законодательной базы о развитии нового вида предпринимательской деятельности на селе. Масштабное развитие материально-технической базы сельского туризма также невозможно без значительной поддержки со стороны государства.

В рамках исследования проблем развития агротуризма в Казахстане нами проведен социологический опрос потенциальных агротуристов. Респондентам было предложено отметить несколько наиболее предпочтительных вариантов ответа на вопрос: «Что Вам понравилось бы делать в сельской местности?» (рисунок 1.).

В результате, предпочтения были отданы следующим досуговым практикам: дегустация местной пищи – 70 %; шопинг – 58 %; посещение местного водоёма – 44 %; катание на лодке и рыбалка – 41 %; посещение исторических мест – 32 %; участие в ярмарке или фестивале – 29 %; пеший/велотуризм – 24 %; кемпинг – 21 %; посещение или участие в спортивном мероприятии – 18 %; посещение винодельни, действующей фермы или сада – 15 %.



Рисунок 1. «Что Вам понравилось бы делать в сельской местности?»

В современных условиях социальные практики агротуризма, как правило, также представляют собой синтез нескольких видов досуговой деятельности, таких как гастрономия, спорт, охота и рыбалка. Каналов коммуникации тоже может быть несколько. Это могут быть этнографические музеи, аттрактивные деревни, экопоселения, фермерские хозяйства, базы отдыха. Стоит отметить, что в Жамбылской области агротуризм наиболее динамично развивается именно на базах отдыха, т.е.

там, где об аутентичности агроландшафта приходится говорить в наименьшей степени.

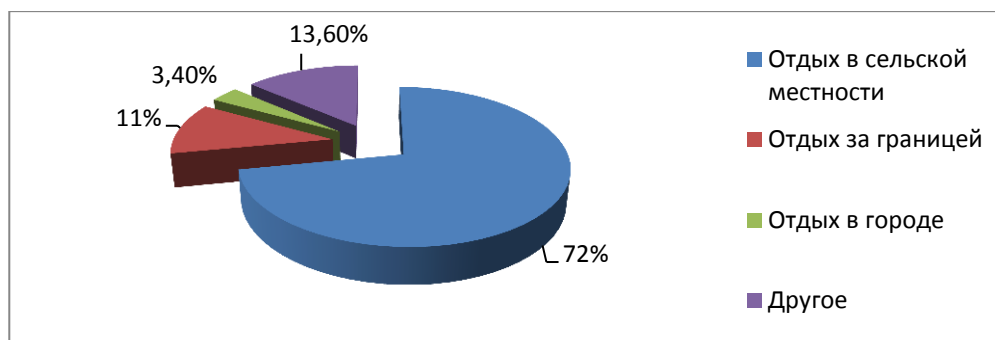


Рисунок 2. «Готовы ли провести выходные дни и отпуск в сельской местности?»

Нами проведено изучение востребованности сельского туризма у гостей и жителей региона. В опросе участвовало более 1 270 респондентов. 72% из них готовы провести выходные дни и отпуск в сельской местности» (рисунок 2).

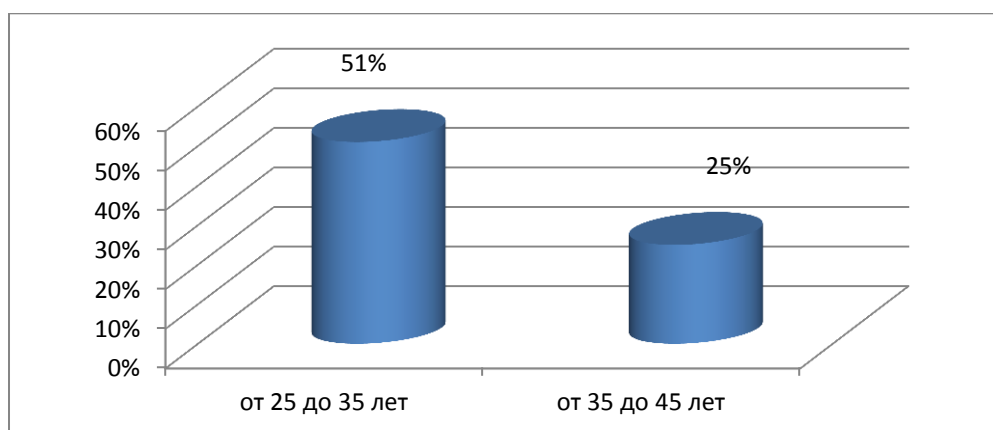


Рисунок 3. Возрастная категория туристов, выбирающих агротуризм

Согласно выборке, полученной в ходе опроса, самый большой интерес сельский туризм вызывает у респондентов в возрасте от 25 до 35 лет – 51%, на втором месте возрастная категория 35 – 45 лет – 25%. В поисках впечатлений 26% готовы уехать на расстояние более 300 км от Тараза, 25% – от 100 до 200 км, 19% хотели бы насладиться агроотдыхом на расстоянии до 100 км от города.

В топ-10 районов области, которые хотят посетить туристы, попали Жуалинский, Меркенский, Т. Рыскулова, Сарысуский, Шусский.

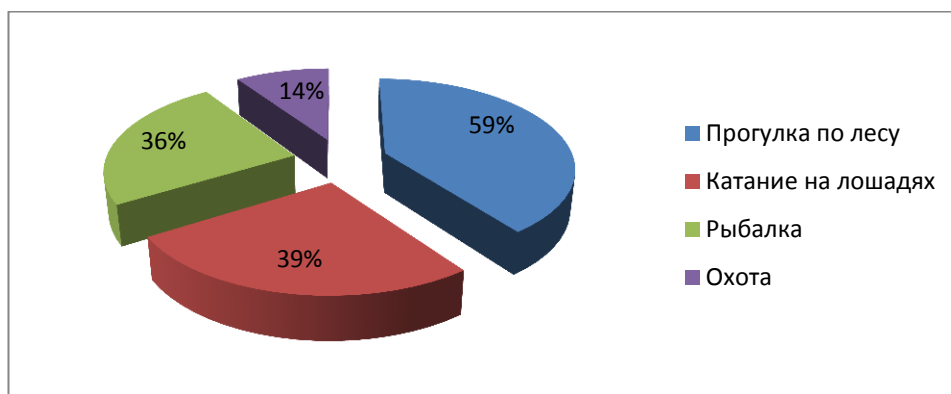


Рисунок 4. Мероприятия, вызывающие интерес отдыхающих в агротурах

Среди мероприятий, которые заинтересовали бы отдыхающих в агротурах, больше всего голосов набрала прогулка по лесу – 59%, катание на лошадях – 39%, рыбалка – 36%, охота – 14%. 67% опрошенных хотели бы выбраться в такую поездку летом, по 30% – осенью и зимой. За сутки отдыха в деревне 31% респондентов готовы заплатить от 5000 до 10000тг с человека, 24% – до 5000 тенге, 17% – 10000 тенге и более.

5. Выводы и рекомендации

В результате исследования выявлены следующие преимущества агротуризма:

1. Снижение нагрузки на окружающую среду:

Для природы:

- а) Отходы от пребывания туристов утилизируются владельцами микростиниц;
- б) Растет заинтересованность населения в сохранении и процветании окружающей природы;
- в) Повышается экологическое образование населения в ходе обучения на семинарах для владельцев микростиниц;
- г) Участники сельского туризма принимают практическое участие по расчистке прилегающей к усадьбам территории, улучшению подъездов к объектам сельского туризма.

2. Увеличение занятости населения;

Для органов государственной власти:

- а) Снижение социальной напряженности;
- б) Увеличение доходов семей;
- в) Малозатратность этого вида туризма для властей в силу использования ресурсов семей;
- г) Решение силами организаторов туризма задач государственной власти (создание временных и постоянных рабочих мест, улучшение жизни населения);
- д) Возможность дополнительного заработка организациями культуры от обслуживания туристов;
- е) Дополнительные налоги в бюджет; улучшение внешнего вида населенных пунктов.

Для сельского населения:

- а) Стимул для приведения своего хозяйства в порядок; возможность занять созидательным трудом взрослых трудоспособных членов семьи;
- б) Повышение образовательного уровня; стимул для активного изучения иностранных языков.

Вместе с тем существует ряд проблем сдерживающих развитие сельского туризма. На сегодняшний день сельский туризм не представляет собой полноценного самостоятельного комплекса туристских услуг, что является одним из основных сдерживающих факторов увеличения продолжительности пребывания туриста в сельской усадьбе. Усадьбы недостаточно обеспечены анимационными программами (например, участие туриста в изготовлении сувениров, заготовки сена или дров и т.д.). Не все субъекты сельского туризма подготовлены профессионально к приёму туристов, в том числе и иностранных, из-за отсутствия специальных навыков и знаний. Одним из слабых мест данного туризма является продвижение услуг по отдыху в сельской местности. Например, заказ через Интернет является редкостью, а онлайн бронирование находится у стартовой черты, тем самым затрудняя доступность отдыха в деревне. Стоит отметить, отсутствие единой стратегической концепции, при которой сельский туризм интегрировался бы в планы государственного социально-экономического развития в комплексе с развитием сельского хозяйства.

На темпы развития так же влияет отсутствие опыта у персонала агро-экоусадёб, неравномерность распределения информации о субъектах рынка туристских услуг, неспособность рынка контролировать качество предлагаемого турпродукта (Здоров, 2011:25). Таким образом, развитие агротуризма приносит значительные преимущества как населению, бизнесу, природе, так и органам государственной власти. Сложившиеся проблемы в данной области в Республике Казахстан требуют скорейшего решения.

Агротуризм выбирают различные сегменты туристов. Это и бизнесмены, уставшие от напряженной жизни мегаполисов, и семьи с детьми, которым полезен и интересен отдых, общение с живой природой. Это и пожилые люди, которые могут заняться собиранием грибов и ягод в экологически чистых зонах, консервированием, обмениваясь навыками и опытом с местным населением. Это могут быть люди самого разного возраста, любящие активный образ жизни, стремящиеся к познанию нового, необычного. Учитывая необъятные просторы нашей страны, северянам было бы интересно увидеть, как растет виноград, принять участие в его сборе и дальнейшей переработке, а далее поучаствовать в фестивале молодого вина по примеру французского «Божолёнуво» (Каганович, 2015:71). Для развития агротуризма необходим эффективный маркетинг, который предполагает следующие условия: – глубокое насыщение рынка услугами, как основными (проезд, проживание, питание), так и дополнительными (экскурсии, организация различных видов трудовой деятельности, досуговые мероприятия); – развитие существующей инфраструктуры сельских регионов, строительство и реконструкция дорог, инженерных коммуникаций, создание сети мини-отелей, хостелов, коттеджей для проживания туристов; – исследование и формирование предпочтений разнообразных сегментов рынка потребителей; – создание базы данных деловых партнеров, в том числе с администрацией сельских районов; –

формирование разнообразной системы продвижения, включающей рекламу в сети Интернет, PR, директ-маркетинг, участие в выставках и ярмарках, создание рекламных туров и т. п. Существует проблема формирования конкурентоспособности агротуризма на основе использования ее связи с проблемами экологии и развития рынка экологически чистых товаров. Использование экологического маркетинга (и, как следствие, усиление темпов формирования рынка экологически чистых товаров) является ориентацией как на интересы туристов, так и на критерии прибыльности аграрных предприятий, частных ферм, садово-огородных хозяйств. Это не только пример экологически ориентированного партнерства, но и интеграция усилий частных предпринимателей и предприятий на взаимодействие с местными (региональными) органами власти и консультантами в ходе формирования устойчивых ассоциаций в регионе развития агротуризма.

Таким образом одним из основополагающих условий развития государства, влияющих на стабильное функционирование социально-экономического развития общества в целом, является сельское хозяйство и индустрия туризма. Специфичность положения, которое занимают сельское хозяйство и индустрия туризма, обуславливается, во-первых, производством разных видов сырья и продуктов питания для населения и воспроизводством рабочей силы, во-вторых, производством сырья для других отраслей экономики. Современное сельское хозяйство и туризм – это отрасли мировой экономики. Сельское хозяйство и другие отрасли, а также туризм как индустрия в целом оказывают следующие положительные эффекты на экономику государства: приток иностранной валюты, поднимаются платёжный баланс и совокупный экспорт, увеличивается занятость населения, развиваются десятки отраслей экономики, инфраструктура страны, обеспечиваются экономическая и продовольственная безопасность. Потребность в продовольствии с каждым годом в мире будет возрастать, и поэтому роль сельского хозяйства и туристской индустрии также будут возрастать.

Библиография

- Государственная программа развития сельских территорий на 2004-2010 годы.- Астана, 2003. – 464 с.
- Здоров, А.Б. (2011). *Агротуристский комплекс: формирование и развитие*. М.: Логос, 12, 25.
- Каганович, А.А. (2015). Агротуризм в развитии сельских территорий (на примере Ленинградской области). *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, (4 (94)).
- Одинцова Т.Н., Пыняев С.В (2005). Развитие деревни как объекта туризма. *Всероссийская выставка научно-технического творчества молодежи НТТМ-2005*. При поддержке ЮНЕСКО. Сборник материалов. – Россия. – М: ОАО «ГАО ВВЦ», 2005. – 360 с.
- Официальный сайт Президента Республики Казахстан. (2017) Н.А. Назарбаев Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность»
http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/page_218341_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-30-januarya-2017-g дата обращения: 10 февраля 2017.
- <http://government.kz/en/glavnaya/2069-gosudarstvennaya-programma-razvitiya-selskikh-territorij-na-respubliki-kazakhstan-2004-2010-gody.html>

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE PROBİYOTİK VE PREBİYOTİK GIDALAR VE BU TÜR GIDALARIN GASTRONOMİ VE SAĞLIK TURİZMİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER¹

ÖZET

Türk mutfak kültürü Türklerin orta asyadan anadoluya kadar olan süreçte geliştirdiği, günümüze kadar ulaşmış önemli özellikleri olan ender mutfaklardan biridir. Tarihsel süreç incelendiğinde Türklerin orta asyada yaşadıkları dönemlerden beri süt ürünlerini mayalandırarak sakladığı bilinmektedir. Daha sonraki yıllarda bu mayalama işlemi tahıllar, sebzeler vb. diğer gıda maddelerinde uygulanmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalar mayalama işlemini gerçekleştiren bakteriler ve mayalar gibi mikroorganizmaların insan sağlığına çok yönlü olumlu etkileri olduğu göstermektedir. Bu nedenle bu tip mikroorganizmalar, probiyotikler dost mikroorganizmalar olarak adlandırılmaktadır. Özellikle ünilin ve oligosakkaritlerden oluşan bitkisel kaynaklı, karbonhidrat türevlerinin ve probiyotiklerin çalışması, için gerekli olan ortamı hazırladığı saptanmıştır. Bu tip moleküllerde prebiyotikler olarak tanımlanmaktadır. Türk mutfağı doğal probiyotik ve prebiyotikler açısından oldukça zengindir. Yoğurt, kefir, şalgam suyu, boza, sirke, hardaliye vb. mayalandırma yöntemiyle hazırlanan birçok ürün, günümüz Türk mutfağında doğal yöntemlerle üretilen probiyotikler olarak kullanılmaktadır. Bu nedenlerle Türk mutfağı sağlık ve gastronomi turizmine uygun iyi bir örnektir.

Anahtar Sözcükler: Probiyotik, Prebiyotik, Türk, Mutfak, Kültür

PROBIOTIC AND PREBIOTIC FOOD IN TURKISH KITCHEN CULTURE AND THEIR EFFECTS OF THESE FOOD IN GASTRONOMY AND HEALTH TOURISM

ABSTRACT

Turkish cuisine culture is one of the rare cultures with important properties which developed by Turkish people throughout the time starting from central Asia to today's world. It is known from investigations of historical process that Turkish people store dairy products with fermentation since the period of their living in central Asia. Subsequent years, this fermentation process is applied to other food products such as grains and vegetables. Recent studies demonstrated that microorganisms in fermentation process such as bacteria and yeasts have multifaceted and positive contribution in human health. Thus, this kind of microorganisms and prebiotics are called friendly microorganisms. Especially it was found that these microorganisms create a proper environment for processing of carbohydrate derivatives and probiotics sourced from vegetables including unilin and oligosaccharites. This kind of molecules are defined as prebiotics. Turkish cuisine is a rich one with natural probiotics and prebiotics. Products prepared with fermentation such as yogurt, kefir, turnip juice, boza, and vinegar are in use of Turkish cuisine as being naturally produced probiotics. Therefore, Turkish cuisine is an proper example for health and gastronomy tourism.

Key words: Probiotics, Prebiotics, Turk, Kitchen, Culture

¹ Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (saimek@gazi.edu.tr)

1. Giriş

Türk mutfak kültürü Türklerin orta asyadan anadoluya göç etmesi ile daha önceden yaşamış Anadolu medeniyetini oluşturan kültürlerden etkilenecek oldukça köklü bir kültüre sahip ender mutfaklardan biridir. Bu çalışmanın amacı probiyotik ve prebiyotik gıdalar açısından Türk mutfak kültürünü inceleyerek Türk mutfak kültürünün Gastronomi ve sağlık turizmi açısından önemini vurgulamaktır.

2. Orta Asyadan Günümüze Türk Mutfak Kültürü

Türkler orta asyada yaşadıkları dönemlerde göçebe bir hayat sürüyorlardı. Göçebe yaşamın etkisi ile ilk besinleri hayvansal gıdalardı. Bu dönemlerde hayvanların eti, sütü ve doğadan temin ettikleri otlarla besleniyorlardı. Eski Türklerde eti yenen hayvanlar koyun, keçi ve sığırdı. Bu hayvanlar süt üretimi için de kullanılmaktaydı. Bu dönemde kısırak da sütünde kullanıldığı bilinmektedir. Süt, süt olarak içildiği gibi, yoğurt, kımız, kefir ve peynir yapımında da kullanılmaktadır. Eski Türk kültüründe konargöçer yaşamın da etkisiyle yoğurdun önemli bir yeri bulunmaktadır. Yoğurt ilk kez Türkler tarafından yapılmış bir süt ürünüdür ve dünyaya da aynı isimle yayılmıştır. Orta Asya Türkleri için, at hem önemli bir beslenme kaynağı hem de ulaşım aracı olmuştur. At sütünün mayalandırılması ile yapılan kımızın bu dönemlerde yapıldığı bilinmektedir. Mayalanmış kısırak sütünden elde edilen kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır (Öncel, 2015).

Yoğurt, taze olarak tüketilmeyecekse kurutularak kışın tüketilmek üzere saklanmaktadır. Kurut koyun sütünden yapılan yoğurdun kurutulmasıyla oluşan bir çeşit peynirdir. Kurut orta Asya Türklerinin savaşırlara giderken erzak olarak kullandığı bir süt ürünüdür (Gürsoy, 2005). Günümüzde Anadolu beslenme alışkanlıklarında kurut halen kışlık bir ürün olarak hazırlanmakta ve kullanılmaktadır.

MS.744 yılında Uygurlar, göçebe hayat tarzından, yerleşik hayat tarzına geçiş dönemidir. Uygurların çok sayıda koyun sürülerinin olduğu, tarlaları ve meyve bahçelerinin bulunduğu bilinmektedir. Bu dönemlerde, buğday, darı, baklagiller ve pirinç yetiştirdikleri bilinmektedir. Tahıllar içinde, buğday, ekonomilerinin ikinci temelini oluşturmuş, ekmek en sevilen besinleri olmuş ve kutsallaşmıştır. Özellikle buğday unundan ekşitilerek (mayalandırılarak) yapılan ekmek ve bulgur ve darıdan yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır (Gürsoy, 2005). Türklerin yerleşik düzene geçtikten sonra ilk üretirek kullandığı sebzeler, kabak, pancar, pırasa, havuç, soğan, sarımsak, şalgam, turp, patlıcan, dağ ıspanağı, salatalık ve benzerleridir. Ancak Türklerin sebzelere olan ilgisinin o dönemde oldukça az olduğu da söylenmektedir. Meyve ve kuruyemişlere de Türklerin ilgi gösterdiği bilinmektedir. En çok kullanılan meyve ve kuruyemişler, erik, kayısı, şeftali, elma, kavun, karpuz, şeftali, iğde, dut, fıstık, armut, üzüm, fındık ve ceviz gibi ürünlerdir. Ayrıca üzümünden pekmez, sirke ve şarabın o dönemlerde yapıldığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Alpargu, 2008, Kılıç & Albayrak, 2012).

Selçuklular devrinde Türk mutfacı daha da önem kazanmış ve Selçuklulara özgü bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Selçuklular döneminde yapılan birçok yemeğin isimleri değişmeden günümüze kadar gelmiştir, boza, pekmez, sucuk, pastırma bunlara örnek verilebilir (Düzgün & Özkaya, 2015).

Selçuklular döneminde de aynı adı taşıyan süt ile ondan yapılan, yoğurt, peynir, kaymak gibi yiyecek maddeleri Türklerin beslenme sisteminde büyük bir yer tutuyordu. Süt içildiği gibi yoğurt, peynir, soğut (çökelek), tereyağ gibi besinler de bol yeniyordu. Selçuklular zamanında tarımsal ürünlerin başında buğday gelmektedir. Selçuklu Türkleri bahçelerde soğan, sarımsak gibi sebzeler de yetiştiriliyordu. Asma yaprağı şalgam bu dönemlerde kullanılan sebzelerdi. Göçebe geleneğinin devamı olarak eskiden beri Türkler arasında yaygın olarak tüketilen et, süt ve süt ürünleri, bunların yanı sıra tahıllı ve unlu mamuller, değişik türde sebzelerden elde edilen yemekler, oldukça zengin meyve kültürü, tatlılar, şerbetler, turşular dönemin mutfağının ana malzemelerini oluşturmuştur (Sürücüoğlu & Özfer, Özçelik, 2008; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014)

Selçuklu mutfağında kullanılan yiyecek ve içecekler tahıllar; buğday, arpa, çavdar, mısır, pirinç, baklagiller; fasulye, mercimek, nohut, sebzeler; pırasa, soğan, sarımsak, ıspanak, patlıcan, biber, kereviz, nane, marul, haşhaş, havuç, hıyar, kabak, tere, turp, meyveler; ayva, nar, elma, armut, şeftali, üzüm, dut, kayısı, incir, kavun, karpuz, keçiyoynuzu, kestane, ceviz, badem, fındık, fıstık, turuncgiller ve hurma baharatlar; safran, kimyon, susam, şeker, tuz süt ürünleri; yoğurt, tereyağı, peynir, hamur işleri; ekmek, yufka, simit, çörek ve börek olarak sıralanabilir (Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014).

Osmanlı İmparatorluğunun gelişme ve büyümesine paralel olarak Osmanlı mutfacı da büyük bir gelişme göstermiştir. İstanbul'un fethi ile başlayan ve XIX. yüzyıl sonlarına kadar gelişen Osmanlı saray mutfak kültürü geleneğinde, Saray mutfaklarından halkın tükettiği bulgur yerine pirinç, bal-pekmez yerine şeker, esmer ekmek ve yufka yerine beyaz mayalı ekmek çeşitleri tüketilirken, halk mutfağında en çok tüketilen baklagiller ve tahıllar, bulgur, pirinç, un, mercimek, buğday, nohut; sebzeler pırasa, lahana, ıspanak, pazı, şalgam, hıyar, soğan; yağlar zeytinyağı, kuyruk yağı, sadeyağ; otlar ve baharat, misk, safran, zeytin, maydanoz, hardal, sarımsak, kişniş, nane, kimyon, eflak tuzu, sakız, sirke, fülül (karabiber), tarçın, karanfil, anber; Hayvansal gıdalar yumurta, tavuk, peynir, süt, yoğurt, kaymak, istiridye, karides, paça, kaz, sığır içkembesi, bal, av hayvanları, balık olarak sıralanabilir (Sürücüoğlu & Özfer, Özçelik, 2008; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014).

Günümüz Türk mutfağında ise Türklerin orta asyadan anadoluya kadar geçen süredeki etkileri özellikle Anadolu da çoğu kez değişmeden aynı şekilde devam etmektedir. Et çeşitleri koyun dana tavuk balık, tahıl olarak buğday ve buğdaydan yapılan ürünler, kurubaklagiller nohut, kurufasulye, mercimek ve sebze meyve çeşitleri vb. süt ürünleri yoğurt, peynir çeşitleri vb. günümüz Türk mutfak kültürünün temelini oluşturmaktadır. Orta asyadan anadoluya kadar geçen yüzyıllar boyu Türk mutfak kültürü doğal probiyotik ve prebiyotik özellikteki yiyecekler açısından oldukça zengindir.

3. Probiyotikler

Probiyotikler mayalar veya bakteriler gibi mikroorganizmaların sindirim kanalının sağlığını arttırıcı yönde etkileri olan canlı mikroorganizmalardır. Rus bilim adamıdır Elie Metchnikoff, bağışıklık sistemi üzerine etkili olan mikroorganizmalar konularında çalışan bir bilim adamıdır. Bu bilim adamı Kafkaslarda çok uzun süre yaşayan Türklerin tükettikleri yoğurdun bileşiminde bulunan laktobacilli mikroorganizmalarının sindirim kanalında besinleri parçalayıcı çürütücü etkisi olabileceğini ilk kez ileri sürmüştür. 20. Yüzyıl başlarında Metchnikoff'un probiyotikler konusunda yaptığı araştırmalar bilim dünyasında kabul edilmiştir (1908). Yoğurt gibi mayalandırılarak yapılan fermente

ürünler, hastalıklardan koruyucu veya tedavi edici özelliği olan mikroorganizmalar, probiyotik içeren ilk fonksiyonel gıdalar olarak kabul edilmiştir (Azizpour, vd, 2009).

İnsanlar tarih boyunca bakteri kültürleri tarafından fermente edilen yiyecekleri tüketmiştir. Bu tür besin maddelerinin yüzyıllardır halk hekimliği tarafından bilinmesine rağmen son 20-30 yılda probiyotikler bilim insanlarının ve tıp çevrelerinin ilgisini çekmeye başlamıştır ve günümüzde probiyotiklerin sağlık üzerine etkilerine yönelik bilimsel araştırmalar yoğunlaşmıştır. İnsan bağırsak sisteminin mikroorganizma dengesinin sağlayarak sağlıklı çalışmasının sağlayan yararlı mikroorganizmalara probiyotikler adı verilmektedir. Probiyotikler yararlı bağırsak mikropları (bakteriler ve mantarlar) olarak da tanımlanmaktadır (Sanders, 2008; Kıray & Kariptaş, 2015).

Probiyotikler farklı tip bakteri ve mayalardan oluşmaktadır, bağırsaklarda koloniler halinde yaşayan mikroorganizmaları restore ederek yararlı olmalarını sağlamaktadır. FAO/WHO bu tip yaşayan canlı mikroorganizmaların yeterli miktarlarda tüketildiğinde insan sağlığına yararlı olduğunu vurgulamaktadır (FAO/WHO, 2010).

3.1. Probiyotiklerin Önemi

İnsan vücudundaki hüce sayısının 10 katından fazla bakteri bulunmaktadır. Bu bakterilerin en çok ikamet ettiği yer sindirim kanalı ve özellikle bağırsaklardır. Erişkin bir insan bağırsağında 100 trilyon (1,5 kg) faydalı bakteri ve mantar bulunmaktadır. Tür olarak sayıları 400'ün üzerinde olan bu bakteriler ve mantarlar normal bağırsak florasını oluşturmaktadırlar. Bu mikroorganizmalar bağırsaklarda bağırsak florası ve mikroorganizmalar birlikte dayanışma içinde yaşarlar. Son yıllarda bilim adamları bağırsak mikroflorası ve sağlık, hastalık ilişkisini keşfetmişlerdir (Zhu, Wang & Li, 2010).

Bir yiyeceğin probiyotik yiyecek özelliği olabilmesi için, mikroorganizmaların canlı kalabilmesi, yani, sindirim enzimlerinden, safra tuzlarından etkilenmeden kalın bağırsağa kadar canlı olarak ulaşabilmesi gerekir. Probiyotik besinler, doğal olan probiyotikler ve daha sonradan probiyotik ürün haline getirilmişler olarak iki gruba ayrılır. Doğal olan probiyotik olan ürünler; yoğurt, kefir, kımız, beyaz peynir, boza, şalgam suyu, sirke, doğal yöntemlerle mayalanmış turşu ve salamuralar gibi fermentasyona uğrayan yiyeceklerdir. Son yıllarda probiyotik mikroorganizmaların gıdalara eklenmesiyle yapılan probiyotik olarak adlandırılan yiyecekler üretilmeye başlanmıştır. Bu tür üretim yapılan probiyotik ürünler, bebek mamaları, bazı meyve suları, süt ürünleri ve bazı yağ çeşitleridir. Günümüzde yeni tekniklerle süt dışındaki gıdalara da probiyotik mikroorganizmalar eklenerek yapılan ürünler gıda sanayiinde üretilmeye başlanmıştır (Gonzalez vd., 2011).

Bifidus regularis, Lactobacillus bulgaricus, Lactobacillus acidophilus ve laktik asit bakterileri doğal olarak bağırsakta bulunan yararlı bakterilerin en yaygın çeşitleridir. Bifidobakteriler kolon da K ve B vitaminlerinin; biotin kobalamin (B₁₂), folik asit, nikotonik asit, pantotanik asit, pridoksin, riboflavin tiamin vb. gibi B grubu vitaminlerinin sentezlenmesine yardım etmektedirler. Özellikle laktobasillus mikroorganizması B grubu vitaminlerinden folik asiti üreten probiyotik bakteridir. Bifidobakterium ve laktobasillus grubu mikroorganizmalar sindirim kanalında birçok vitaminin sentezini yapmaktadırlar (LeBlanc vd., 2013).

Bifidobakteriyum tipi probiyotik de bazı süt ürünlerinde bulunur. Bu tip probiyotik ürünlerin tüketimi huzursuz bağırsak sendromu semptomlarından rahatlama sağlayabilir. Probiyotik ürünlerin bileşimindeki laktobasillus ve bifidobakterium bağırsak mikroflorasını restore ederek dengeli çalışabilmesi için zemin hazırlamaktadırlar. Laktobasillus belki de en çok bilinen probiyotiklerden birisidir. Bu tür bakteriler yoğurdun ve diğer mayalı gıdaların bileşiminde bulunur. Laktobasillusun görevi bağışıklık sistemini güçlendirmek, laktoz intoleransının azaltmak, zararlı patojenlerden ve kansorejen moleküllerin zararlarından insan bağırsak sistemini korumaktır (Iannitti & Palmieri, 2010).

Probiyotiklerin insan sağlığı üzerine etkileri konusunda yapılan bilimsel araştırmalar probiyotiklerin insan sağlığını olumlu yönde çok yönlü etkilediğini ortaya koymaktadır.

3.2. Probiyotiklerin İnsan Sağlığına Etkileri

Son yıllarda probiyotiklerin insan sağlığına etkileri konusunda çok sayıda bilimsel araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalardan bir kısmına yer verilmiştir.

Probiyotikler kolon kanseri veya kolan kanserine neden olan etmenlerin etkilerini azaltıcı yönde etkili olmaktadır. Laktobacillus tipi bakteriler özellikle E. Koli grubu bakterilerin toksik etkisini azaltıcı yönde etkili olmaktadır. Buna benzer toksik bağırsak enfeksiyonları tedavilerinin Romalıların III döneminde de kullanıldığı vurgulanmaktadır (Gara vd., 2011, Kıray & Kariptaş, 2015).

İltihaplı kalın bağırsak hastalıklarında, bağırsakların boşaltılamaması şiddetli karın ağrılarına da neden olmaktadır. Yapılan araştırmada özellikle laktobacillus veya bifidobacterium mikroorganizmalarının bağırsaklarda etkili olduğu vurgulanmaktadır. Probiyotik mikroorganizmalar bu tip fonksiyonel bozulukları tedavi edici yönde etkilemektedir. İshal ve kabızlık gibi sağlık sorunlarında da laktobacillusların olumlu yönde etkileri bulunmaktadır (Bonfrate vd., 2013). İltihaplı kalın bağırsak hastalığı (Crohn Disease) ve kalın bağırsak iltihaplanmasında (kolit) tedavisinde probiyotikler bu tip hastalıkların iyileştirilmesi yönünde etkili olmaktadır (Hickson, 2013; Kıray & Kariptaş, 2015).

Kolon bakterileri diyet karbonhidratlarının özellikle resistant nişastalar ve diyet posası emiliminde önemli bir rol oynamaktadır. Yaşa bağlı bağırsaklarda olan değişiklikleri onararak yaşlanmayı geciktirici yönde etkili oldukları kanıtlanmıştır (Joshi & Lamb, 2014)

Kilolu olma veya şişmanlık tip 2 diyabet, dyslipidemia ve kalp damar hastalıkları riskini arttırmaktadır. Diyet egzersiz vb. ilaveten probiyotiklerin ve prebiyotiklerin kullanılması şişman kişilerde kilo azalmasına neden olmaktadır. Probiyotiklerin sağlıklı yaşlanmayı olumlu yönde etkiledikleri kanıtlanmıştır (Claesson vd., 2012). Probiyotikler kan glikoz düzeyini kontrol etmekte, kan lipid düzeyini düzenlemektedir. Kötü kolesterolü azaltıcı yönde etki yapmaktadır (Beserra vd., 2015; Kıray & Kariptaş 2015)

Lipitlerin adipoz dokudaki depolanmasının nasıl engellendiği bilinmemektedir. Kısa zincirli yağ asitlerinin üretiminde kolonda bulunan probiyotikler yardımcı olmaktadır. Bu nedenle Bağırsaklardaki mikroflora yoğunluğunun sağlanması ile, kısa zincirli yağ asitlerinin üretimine yardım ederek, insülin direncinin azaltılmasında yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Wong vd., 2006., Tremaroli & Backhed, 2012.).

Probiyotiklerin idrar yolu enfeksiyonlarını engellediği saptanmıştır (Petrova vd., 2015). Yapılan araştırmalar çocukluk dönemi eksamalarında, laktik asit ve diğer probiyotiklerin ekzamalardan korunmada çok önemli rolü olduğu görülmüştür (Zhu, Yang & Yang, 2010).

Ağız hijyeni konusunda yapılan araştırmalarda probiyotiklerin peridontal patojenler üzerinde önemli engelleyici etkileri olduğu, fakat peridentol hastalıklardan koruyucu etkisinin olmadığı saptanmıştır (Zhu vd., 2010).

Probiyotikler sindirim yoluyla emilen toksik bileşiklerin sindirim kanalından emilimini engellemektedir. Probiyotiklerin bağırsak sistemindeki mikroflora yardımı ile sindirim kanalında bariyerler oluşturarak ve bariyerleri sürekli olarak onararak, bağışıklık sistemine yardımcı olduğu belirtilmektedir (Killian, 2012).

Probiyotik özelliği olan bakterilerin ve mayaların insan sağlığına yönelik yaşlılığı azaltıcı, ünsilün ve kan kolesterol düzeyini düzenleyici, bağışıklık sistemini güçlendirici, idrar yolları enfeksiyonlarını ve egzama oluşumunu azaltıcı, vitamin ve mineral maddelerin emilimini arttırıcı yönde etkileri olan dost mikroorganizmalardır. Türk mutfak kültüründe yüzyıllardan beri yapılarak kullanılan mayalandırılmış gıdaların bileşiminde doğal olarak bulunmaktadır. Başta yoğurt olmak üzere, kurut, çökelek, kımız, kefir, boza, turşular, beyaz peynir, salamuralar vb. gıdaların fermentasyonu sırasında oluşmaktadırlar.

4. Probiyotikler

Probiyotikler ise sindirim kanalındaki mikroorganizmaların büyümesi veya gelişmesine katkı sağlayan besin maddeleridir (Gara vd., 2011). Bağırsaktaki bazı mikroorganizmaların çoğalmasını arttıran ve/veya aktivitesini uyaran ve insan ya da hayvan sağlığını olumlu yönde etkileyen maddelere (besinsel lifler) probiyotik olarak tanımlanmaktadır. Probiyotikler ince barsak enzimleri tarafından, parçalanamayan doğal karbonhidratlardır ve Laktobasillus, Bifidobakteri gibi birçok probiyotik bakterilerin çoğalmasını sağlamaktadırlar (Bakır, 2012; Kıray & Kariptaş, 2015).

Probiyotikler insan sağlığı üzerinde önemli etkilere sahiptirler. Probiyotikler özellikle sindirim kanalındaki yararlı mikroorganizmaların gelişimine katkı sağlayan karbonhidratlardır. Gastrointestinal ve bağışıklık sistemini zenginleştiren probiyotik bakterilerin büyümesini sağlayan fermente edilebilir karbonhidratlardır. Probiyotikler kalsiyum ve magnezyum absorpsiyonunu artırır, kan glukoz seviyesini etkiler ve plazma lipitlerini geliştirirler.

4.1. Probiyotik Çeşitleri

Probiyotiklerden en çok bilineni inüldür. İnülin soğan, sarımsak, pırasa, hindiba ve enginar gibi birçok sebze bulunan bir fruktoz oligomeridir. İnülinin bilinen en önemli fonksiyonu, bağırsaklarda bifidobakterilerin gelişmesini düzenlerler. Sindirim kanalında etkili olan diğer probiyotikler ise Fructooligosaccharides (FOS), Polydextrose (PDX), Galactooligosaccharides (GOS), Xylooligosaccharides (XOS), Lactulose ve oligofruktozlar diğer önemli probiyotiklerdir. Bu besin öğeleri sindirim kanalının çalışmasını rahatlatarak, bağırsaklardaki probiyotiklerin direncini arttırmaktadır. Bu şekilde insan bağışıklık sistemini güçlendirerek, bakteriyal enfeksiyon, kanserden korunma, insüline bağlı olamayan diyabet, obezite ve osteoporoz vb. birçok hastalıktan koruyucu yönde etkileri bulunmaktadır. Probiyotiklerin biyolojik yararlılığını arttırırlar.

Dışkı üretimini kontrol ederek, dışkı üretimi, bağırsak hareketleri ve transit zamanı etkileyerek, gastrointestinal sistemi düzenlerler (Gibson, 2008; Iannitti & Palmieri, 2010; Yabancı, 2010; Sousa, Santos & Sgarbieri, 2011; Özyurt & Ötleş, 2014).

4.2. Prebiyotik kaynakları

Meyvelerden, muz, elma, çilekler, üzüm vb. meyveler. Sebzelerden, hindiba, enginar, yer elması, kuşkonmaz, kereviz, soğan, sarımsak, pırasa, domates, hardal bitkisi vb. sebzeler. Kurubaklagillerden, mercimek, kurufasulye, nohut, bezelye vb. kurubaklagiller. Tahıllardan buğday, arpa, çavdar, yulaf, karabuğday, kepekli pirinç vb. tahıllar. Yağlı tohumlardan keten tohumu, badem, ceviz, zeytin vb. yağlı tohumlar. Bu tip besin maddelerinin bileşiminde prebiyotikler yoğun olarak bulunmaktadır. Fermente içeceklerin bileşiminde de prebiyotikler yoğun olarak bulunmaktadır (Sousa, Santos & Sgarbieri, 2011; Özyurt & Ötleş 2014).

Yapılan araştırmalar insanlarda görülen hastalıkların büyük çoğunluğunun doğrudan tüketilen yiyeceklerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Türk mutfak kültürü ayrıntılı olarak incelendiğinde probiyotikler ve prebiyotikler açısından oldukça zengindir. Bu nedenle Türk mutfak kültürü insan sağlığı açısından oldukça yararlı mutfaklardan biridir

5. Probiyotik Özelliği Olan Besin Maddeleri

5.1. Yoğurt

Türk Gıda Kodeksi Fermente Sütler Tebliğine Göre; ‘Yoğurt *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus* ve *Streptococcus thermophilus* bakterilerinin laktik asit fermentasyonu ile meydana gelen probiyotik bir üründür. *Lactobacillus* ve *bifidobakterium* türleri süt şekeri laktozun laktik asit fermentasyonu ile yapılmaktadır. B₁₂, kalsiyum, magnezyum, potasyum ve proteinin iyi bir kaynağıdır (Wang vd., 2013; Yogurt, TS 1330).

5.2. Kefir

Fermente Sütler Codex’ine Göre; Kefir, fermentasyonunda özellikli olarak *Lactobacillus kefir*, *Leuconostoc*, *Lactococcus* ve *Acetobacter* cinslerinin değişik suşları ile laktozu fermente eden (*Kluyveromyces marxianus*) ve etmeyen mayaları (*Saccharomyces unisporus*, *Saccharomyces cerevisiae* ve *Saccharomyces exiguus*) içeren starter kültürler ya da kefir tanelerinin kullanıldığı probiyotik bir süt ürünüdür. Kefir tatlı ve yumuşak tadı ile B vitaminleri, kalsiyum magnezyum ve protein iyi bir kaynağıdır. Kefirde laktozun %99 parçalanır ve laktoz intoleransı olan kişilerin tolere etmesini kolaylaştırır. Kefir sağlık için çok yararlı antibakteriyal ve antikansorejen bağışıklık sistemini güçlendirici ve kolesterol düşürücü olan bir probiyotik içecektir (Arslan, 2014; Codex Stan, 243-2003).

5.3. Kımız

Türk Gıda Kodeksi Fermente Sütler Tebliğine Göre; Fermentasyonda spesifik olarak *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus* ve *kluyveromyces marxianus* kültürlerinin kullanıldığı probiyotik bir süt ürünüdür. Laktik asit fermentasyonu + Alkol fermentasyonu sonucunda son olarak, laktik asit + alkol (%1-3 oranında) + CO₂, 107 kob/g laktik asit bakterisi + 104 kob/g maya bulunmaktadır (Kabak & Dobson, 2011; Kımız TS, 2009/25).

5.4. Boza

Darı, buğday, mısır, pirinç, maya kullanılarak yapılır. Eski boza, ekşi hamur veya yoğurt maya olarak kullanılabilir. Laktik asit fermentasyonu veya maya fermentasyonu sonucunda, *L. sanfrancisco*, *L. mesenteroides*, *L. plantarum*, *L. acidophilus*, *L. fermentum*, *L. coryniformis*, *L. confuses*, *L. brevis*, *L. rhamnosus*, *L. casei*, *Leuconostoc oenus*, *Saccharomyces cerevisiae*, *S. Uvarum* mikroorganizmalarının çalışması ile yapılan türk kültürüne özgü probiyotik bir içecektir (Kabak & Dobson 2011). Yapılan bir araştırmada bozanın mayalanması sonucunda 77 çeşit laktik asit bakterisi ve 70 maya türü mikroorganizma izole edilmiştir. Bozanın bileşiminde *Saccharomyces uvarum* (%83,0) ve *S. cerevisiae* (%17,0) oranlarında bulunmaktadır (Hancıoğlu & Karapınar, 1997; Boza, TS 774).

5.5. Turşu

Çeşitli sebze ve meyveler + tuz + Starter kültür: *L. plantarum*, *L. plantarum*, *Leuconostoc mesenteroides*, *L. brevis*, *Pediococcus pentosaceus*, *Enterococcus faecalis* mikroorganizmaları yardımı ile fermentasyona uğramaktadır (Kabak & Dobson, 2011). Fermente sebze turşuları probiyotik gıdalar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle fermente lahana turşusu ile yapılan araştırmalarda, bu tür turşuların probiyotik bakterilerce oldukça zengin olduğu saptanmıştır (Leroy & De Vuyst, 2014; Turşu, TS 4200).

5.6. Hardaliye

Hardal tohumu + kırmızı üzüm / üzüm suyu-Laktik asit fermentasyonu-*L. paracasei*, *L. casei*, *L. pontis*, *L. brevis*, *L. acetotolerans*, *L. sanfrancisco*, *L. vaccinostercus* türü mikroorganizmalar yardımı ile fermentasyon işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle hardaliye probiyotik içeceklerden biri olarak tanımlanmaktadır (Arıcı & Çoşkun, 2001).

5.7. Şalgam Suyu

Siyah havuç, şalgam, ekşi hamur, bulgur unu, tuz, ile mayalandırılarak yapılmaktadır. *L. sanfrancisco*, *L. pontis*, *L. brevis*, *L. Paracasei*, *L. plantarum*, *L. alimentarius*, *L. fructivorans*, *L. reuteri*, *L. Fermentum-Saccharomyces cerevisiae*, *Candida milleri* - *Saccharomyces exiguous*, *Candida krusei* türü mikroorganizmalar tarafından fermentasyon işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şalgam suyuda probiyotik bir içecek olarak tanımlanmaktadır (Kabak & Dobson, 2011).

6. Sonuç ve Öneriler

Türk mutfak kültürü geçmişten günümüze kadar olan süreçte insan sağlığı açısından oldukça önemli bir mutfaktır. Son yıllarda tüm dünyada gıda teknolojinin gelişmesine rağmen, özelliği olan geleneksel gıdalara ilgi oldukça artmıştır. Bu ilgi sağlık ve gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Geleneksel Türk mutfakları özellikle doğal probiyotik ve prebiyotikler açısından oldukça zengin bir mutfaktır. Bu açılarından sağlık ve gastronomi turizmine en uygun mutfaklardan biridir. Türk mutfak kültürünün sağlığa etkisine yönelik çok daha fazla bilimsel araştırma yapılmalıdır.

Kaynakça

- Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. *Türk mutfağı*, A. Bilgin & Ö. Samancı (Ed.), Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Arici, M, & Coskun, F. (2001). Hardaliye: Fermented grape juice as a traditional Turkish beverage. *Food Microbiology*, 18, 417-421.
- Arslan, S. (2014). A review: Chemical, microbiological and nutritional characteristics of kefir. *CyTA – Journal of Food*, 13(3), 340-345.
- Azizpour, K., Bahrambeygi, S., Mahmoodpour, S., & Azizpour, A. (2009). History and basic of probiotics. *Research Journal of Biological Sciences*, 4(4), 409-426.
- Bakır, B. O. (2012). Prebiyotik, probiyotik ve sinbiyotiklere genel bakış. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 40(2), 178-182.
- Beserra, B. T., Fernandes, R., do Rosario, V. A., Mocellin, M. C., Kuntz, M. G., & Trindade, E. B. (2015). A systematic review and meta-analysis of the prebiotics and synbiotics effects on glycaemia, insulin concentrations and lipid parameters in adult patients with overweight or obesity. *Clinical Nutrition*, 34(5), 845-58.
- Bonfrate, L., Tack, J., Grattagliano, I., Cuomo, R., & Portincasa, P. (2013). Microbiota in health and irritable bowel syndrome: current knowledge, perspectives and therapeutic options. *Scandinavian Journal of Gastroenterology*, 48, 995-1009.
- Boza, TS 774. <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx?0531071061>, Erişim tarihi:12.02.2017.
- Claesson, M. J., Jeffery, I. B., Conde, S., Power, S. E., O'Connor, E. M., Harris, H. M. B., & O'Toole, P. W. (2012). Gut microbiota composition correlates with diet and health in the elderly. *Nature*, 488(7410), 178-185.
- Codex Stan 243-2003. file:///C:/Users/s/Downloads/CXS_243e.pdf, Erişim tarihi:12.02.2017.
- Düzgün, E, & Durlu. Özkaya F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47. Erişim tarihi:12.02.2017.
- FAO/WHO. (2010). Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), World Health Organization (WHO). Guidelines for the evaluation of probiotics in food Available. <http://ftp.fao.org/es/esn/food/wgreport2.pdf>, Erişim tarihi:12.02.2017.
- Gara, L., Van den Ende, W., & Peshev, D. (2011). Disease prevention by natural antioxidants and prebiotics acting as ROS scavengers in the gastrointestinal tract. *Trends in Food Science and Technology*, 22, 689-697.
- Gibson, G. R. (2008). Prebiotics as gut microflora management tools. *Journal of Clinical Gastroenterology*, 42(2), 75-79.
- Gonzalez, I., Quijano, G., Ramirez, G., & Guerrero, A. (2011). Probiotics and prebiotics: perspectives and challenges, *Journal of Food Technology*, 91, 1341-1348.
- Gürsoy, D. (2005). "Yemek üzerine denemeler", Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, K. Toygar & N. B. Toygar (Ed.), Ankara: THKATV Yayınları. 12.
- Hancıoğlu, O., & Karapinar, M. (1997). Microflora of boza, a traditional fermented Turkish beverage. *International Journal of Food Microbiology*, 15, (3), 271-4.
- Hickson, M. (2013). Examining the evidence for the use of probiotics in clinical practice. *Nursing Standard*, 27(29), 35-41.
- Iannitti, T., & Palmieri, B. (2010). Therapeutical use of probiotic formulations in clinical practice. *Clinical Nutrition*, 29(6), 701-725.
- Joshi, M. R., & Lamb, N. (2014). The use of probiotics to help manage changes in the gut as people age. *Primary Health Care*, 24(8), 35-41.
- Kabak, B, & Dobson A. D. (2011). An introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51(3), 248-60.
- Kılıç, S., & Albayrak, A. (2012), "İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler", *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 7(2), 707-716.

- Kımız, TS 2009/25 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090216-8.htm>. Erişim tarihi:13.02.2017
- Kıray, E., & Kariptaş, E. (2015). Probiyotikler, prebiyotikler ve sinbiyotiklerin kolotektal kanser ilişkisi. *Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi*, 13(1), 28-46. www.mikrobiyoloji.org/pdf/702150103.pdf, Erişim tarihi:12.02.2017
- Kızıldemir Ö, Öztürk E, & Sarışık M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Killian, J. (2012). The overlooked role of probiotics in human health. *Life Extension*. Retrieved from <http://www.lef.org/magazine/2012/4/OverlookedRole-Probiotics-Human-Health/Page-01>, Erişim tarihi:12.02.2017.
- LeBlanc, J. G., Milani, C., de Giori, G. S., Sesma, F., van Sinderen, D., & Ventura, M. (2013). Bacteria as vitamin suppliers to their host: A gut microbiota perspective. *Current Opinion in Biotechnology*, 24(2), 160-168.
- Leroy, F., & De Vuyst, L. (2014). Fermented food in the context of a healthy diet: How to product novel functional foods? Current opinion in clinical. *Nutrition and Metabolic Care*, 17(6), 574-581.
- Öncel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özyurt, V. H., & Ötleş, S. (2014). Prebiyotikler: Metabolizma için önemli bir gıda bileşeni. *Akademik Gıda*, 12(1), 115-123.
- Petrova, M. I., Lievens, E., Malik, S., Imholz, N., & Lebeer, S. (2015). "Lactobacillus species as biomarkers and agents that can promote various aspects of vaginal health". *Frontiers in Physiology*, 6(81), 1-18.
- Sanders, M. E. (2008). Probiotics: definition, sources, selection, and uses. *Clinical Infectious Diseases*, 1(46), 58-61.
- Sousa, V.M., Santos, E.F., & Sgarbieri V.C. (2011). The Importance of prebiotics in functional foods and clinical practicevaléria. *Food and Nutrition Sciences*, 2(2), 133-144.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, Özfer, A. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. *38.İcanas Kongresi. (10-15 Eylül 2007/Ankara). Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt.Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3 s.1289-1310.*
- Tremaroli, V., & Backhed, F. (2012). Functional interactions between the gut microbiota and host metabolism. *Nature*, 489(7415), 242-249.
- Turşu, TS 4200. <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx?08111805111510>. Erişim tarihi:12.02.2017.
- Wang, F., Livingston, K. A., Fox, C. S., Meigs, J. B., & Jaques, P. F. (2013). Yogurt consumption is associated with better diet quality and metabolic profile in American men and women. *Nutrition Research*, 33(1), 18-26.
- Wong, J. M. W., de Souza, R., Kendall, C. W. C., Emam, A., & Jenkins, D. J. A. (2006). Colonic health: Fermentation and short chain fatty acids. *Journal of Clinical Gastroenterology*, 40(3), 235-243.
- Yabancı, N. (2010) İnülin ve oligofruktozların insan sağlığı ve beslenmesi üzerine etkileri. *Akademik Gıda*, 8(1), 49-54.
- Yoğurt, TS 1330 <https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/Standard.aspx?081118051115>, Erişim tarihi:13.02.2017.
- Zhu, B., Wang, X., & Li, L. (2010). Human gut microbiome: The second genome of human body. *Protein & Cell*, 1(8), 718-725.
- Zhu, D. L., Yang, W. X., & Yang, H. M. (2010). Meta analysis of lactic acid bacteria as probiotics for the primary prevention of infantile eczema. *Zhongguo Dang Dai Er Ke Za Zhi*, 12(9),734-9.
- Zhu, Y. 1., Xiao, L., Shen, D., & Hao, Y. (2010). Competition between yogurt probiotics and periodontal pathogens in vitro. *Acta Odontologica Scandinavica*, 68(5), 261-8.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDEN PROBİYOTİK BİR İÇECEK: BOZA ÖRNEĞİ

Kadir ÇETİN¹
Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER²

ÖZET

Boza Türk kültürüne özgü, mısır, buğday ve/veya pirinç karışımlarının fermentasyonu ile yapılan alkolsüz bir içecek türüdür. Yapılan araştırmalar bozanın 9000 yıl önceden beri yapıldığını göstermektedir. Boza geçmişten bu yana özellikle kış aylarında yapılıp tüketilmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüz Anadolu kültüründe çoğunlukla evlerde üretimi yapılırken, günümüzde ticari olarak da üretimi yapılan bir içecektir. Boza düşük kalorili fakat özellikle B grubu vitaminler ve minerallerce zengin, alkol derecesi oldukça azdır. Ayrıca bozanın insanların bağışıklık sistemini güçlendiren yararlı bileşikler -biyoaktif maddeler, immünoglobülin proteinler vb.- üreterek, genel sağlığa yararlı olan probiyotik mikroorganizmaları canlı olarak bileşiminde bulundurduğu bilinmektedir. Buna ek olarak içerdiği laktik asit nedeniyle bağırsak florasına faydalı ve düşük pH değeri ile patojen bakterilerin gelişimini engellediği bildirilmiştir. Bu nedenle iyi kaliteli probiyotik bir içecek olarak tanımlanmaktadır. Bu derlemede amaç Türk mutfak kültürünün geleneksel bir fermente tahıl ürünü olan bozanın tarihsel süreci, yapılışı ile sağlık üzerindeki etkilerini inceleyerek, Türk mutfak kültüründeki yerini ve önemini vurgulamaktır.

Anahtar sözcükler: Boza, Türk, Mutfak, Kültür

PROBIOTIC DRINK IN TURKISH KITCHEN CULTURE: BOZA EXAMPLE

ABSTRACT

Boza is a non-alcoholic beverage made with fermentation of Turkish culturally specific, corn, wheat and / or rice blends. The research shows that it has been done since 9000 years ago. As it has been in the past, today's Anatolian culture is mostly made in houses, but nowadays it is also a commercial made product. It has been made especially in the winter months since the past. Boza is low calorie but especially B group vitamins and minerals are rich and alcohol grade is very low. Also impair the useful compounds that enhance the human immune system -bioactive substances, immunoglobulins are proteins, etc.- producing probiotic microorganisms that are beneficial to the overall health are known to contain the live composition. In addition, lactic acid has been reported to be beneficial to the intestinal flora and to inhibit the development of pathogenic bacteria with a low pH value. For this reason, it is defined as a good quality probiotic drink. The purpose of this review is to emphasize the place and the importance of Boza, which is a traditional fermented grain product, in the culture of Turkish Cuisine by examining its historical process, its effects on health and the process of preparation.

Keywords: Boza, Turkish, Cuisine, Culture

1. Giriş

Fermentasyon çok eski yıllardan beri uygulanmakta olan bir gıda üretimi ve gıdaların saklanması için sıkça kullanılan koruma yöntemlerinden biridir (Tamang ve Kailasopaty, 2010). Fermentasyon yönteminin milattan önce (MÖ) 6000 yıllarına ait olduğu düşünülen

¹ Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (kadircetin@gazi.edu.tr)

² Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (saimek@gazi.edu.tr)

Mezopotamya ve Doğu Akdeniz'i kapsayan yer olarak bilinen bereketli hilal bölgesinde kullanıldığına dair kanıtlar elde edilmiştir (Blandino vd., 2003). Geleneksel fermentasyon yöntemi insanlık için yemek kültürü tarihinde önemli bir adımdır. Geleneksel fermentasyon yönteminde gıda bileşenlerini mikroorganizma veya enzimlerle parçalanıp gıdanın yapısını değiştirerek duyuşal özelliği, raf ömrü, besleyici değeri vb. daha iyi olan gıdaların üretilmesi olarak tanımlanır (Steinkraus, 2002). Fermentasyon zaman içinde, ekonomik gıda üretimi ve gıdaların daha uzun saklanabilmesinde kullanılabilecek bir koruma yöntemi gibi nedenlerden dolayı etnik toplumlarda beslenme kültürünün temel bileşenlerinden biri olmuştur. Bu derlemede amaç geçmişi 9000 yıl öncesine kadar dayanan Türk mutfak kültürünün geleneksel bir fermente tahıl ürünü olan bozanın tarihsel süreci, yapılışı ile sağlık üzerindeki etkilerini inceleyerek Türk mutfak kültüründeki yerini vurgulamaktır.

2. Bozanın Tarihsel Geçmişi

Türklerin geleneksel bir fermente tahıl ürünü olan boza, Balkanlar'dan Çin'e ve Kafkas Ülkeleri'nde Kuzey Afrika'ya kadar uzanan çok geniş bir coğrafyada bilinen bir içecektir. Geçmişi 9000 yıl öncesine kadar dayanmakta olan bozanın geçmişine ilişkin en eski dokümanlar Mezopotamya'da bulunmuştur. Bugün bozanın kullanımı Türklerin yaşadıkları coğrafi koşullara göre şekillenmiştir. İlk çağlarda arpa, darı ve diğer tahıllardan fermentasyonla elde edilen ve Latince Cerevisiae ya da Cervisia denilen içki, türlü isimlerle Mısır ve Trakya'da yayılmıştır (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2002; Yücel ve Köse, 2003; Akpınar ve Bayazit vd., 2010). Türk Cumhuriyetleri, Balkan ülkeleri ve Kafkasya'da boza olarak bilinen bu ürün; İran, Arap Yarımadası ve Kuzey Afrika ülkelerinde ise Boza, Buha ve Merissa gibi isimlerle de bilinmektedir (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2002). Boza ile günümüzde üretilen biralar arasında büyük farklar olmasına rağmen boza, en eski veya en basit bira çeşidi olarak da kabul edilmektedir. Bugün boza, Türkiye'den başka Kırım, Volga çevresi, Kafkaslar, Türkistan, Macaristan, Balkanlar, İran, Mısır ve diğer Arap ülkelerinde de üretilmektedir (Yücel ve Köse, 2002).

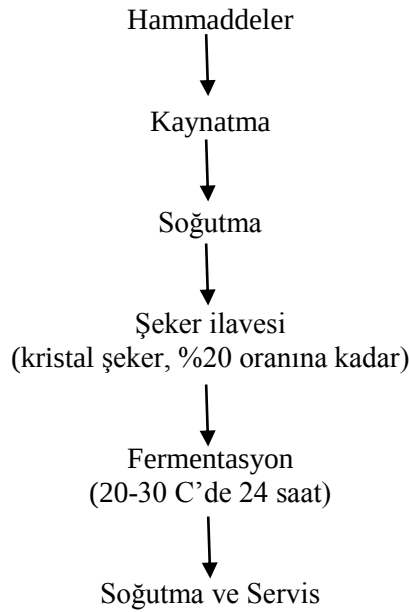
Türk yeme-içme tarihinin yazılı kaynaklarında bozanın ilk kez yer alması 14. yüzyıldır. 16. yüzyıl Osmanlı imparatorluğunda ise boza içme geleneği sarayda, orduda ve halk arasında oldukça yaygındı. Osmanlı sarayında yaygın olarak boza içildiğini, Fatih Sultan Mehmet'in sevdiği içecekler arasına kadar girmesinden, IV. Murat devri boza yapımında kullanılan pirincin saraya ne zaman, ne miktar hatta hangi cins pirincin nereden tedarik edildiği gibi yazılı bilgilerden anlaşılabılır (Eren, 2005; Bilgin, 2004). Askerler arasında bozanın yaygın olduğu bilgisine İstanbul kadısına gönderilen 16 Şubat 1583 tarihli hükümde Şark seferi için talep edilen değişik mesleklere mensup ordular arasında dört de bozacının talep edilmesinden ulaşılabilir. Evliya Çelebi askerler arasında bozanın yaygın olarak tüketilmesinin amacını askere kuvvet vermesi, vücudu ısıtması ve tokluk hissi vermesine bağlamaktadır (Ünal, 1995; Gökyay, 1996). 16. yüzyılda boza imal ve satışının yapıldığı bozahaneler Orta Anadolu'da, Güney Doğu'da ve Doğu-Batı Karadeniz'de çok yaygınlaşmıştır. Bu yüzden Osmanlı İmparatorluğu için birer vergi kaynağı olarak kayıtlara geçirilmiştir (Faroqhi, 2006). Takip eden dönemlerde gezip gördüğü yerleri anlatan Evliya Çelebi Seyahatname'sinde Osmanlı İmparatorluğunun binlerce bozahanesinden, boza çeşitlerinden ve boza alışkanlığından bahsetmiştir (Nezihi Turan, 2007). 16-17. yüzyılda çok yaygın olan bozahanelerde satılan ekşi/acı bozalar sarhoşluk vermekte, çok yerde de içine esrar katılmaktaydı (Gökyay, 1996). 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ayırım yapılması güç olduğu için, alkollü olup olmadığına

bakılmaksızın boza yasaklanmış ve vergi kalemi olarak defterlerden silinmeye başlanmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2006). Bununla birlikte boza, geleneksel içki kültürünün baş içkilerinden biri olmayı sürdürse de kahvenin keşfi, kahvehanelerin yaygınlaşması ve damak tadının değişmesi gibi nedenlerden dolayı boza tüketimi olumsuz yönde etkilenmiştir (Cohen, 2003; Nezih Turan, 2007). Tanzimat ve Meşrutiyet padişahlarının boza tüketmemesi ve buna ek olarak modern ordunun kumanyasından da kalmış olması bozayı tamamıyla desteksiz bırakmıştır (Nezihi Turan, 2007). Cumhuriyet kurulduktan sonra yasakların kaldırılması ve 2000'li yılların başından itibaren ambalaj sanayindeki gelişme ve hızlı tüketim alışkanlıklarına paralel olarak +8 C'de 25 gün dayanan bozaların marketlerde satışa sunulmasıyla geleneksel içeceğimiz yeniden keşfedilmiştir. Boza günümüz Türk beslenme kültüründe de yeniden yer almıştır.

3. Boza Üretimi

Boza; darı, mısır, buğday ya da pirinç irmiği/unundan alkol ve laktik asit fermentasyonu ile elde edilen, geleneksel fermente bir Türk içeceğidir. TS 9778'de bozanın tanımı, “yabancı maddelerinden temizlenmiş darı, pirinç, buğday, mısır vb. hububatın kırma veya unlarında biri veya birkaçına içme suyu katılarak pişirilmesi ve beyaz şeker ilave edilerek, tekniğine uygun olarak alkol ve asit fermentasyonlarına tabi tutulması ile hazırlanan bir mamul” olarak tanımlanmaktadır (Uylaşer, 2004; Blandino ve diğerleri, 2003). Boza üretim aşamaları hammaddelerin hazırlanması, kaynatma, soğutma ve süzme, şeker ilavesi, fermentasyon ve soğutma şeklinde sıralanır (Şekil 1) (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007).

Şekil 1: Boza Üretim Şeması



Kaynak: (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007)

Boza üretiminde kullanılacak olan darı, buğday veya bulgur, mısır ve pirinç gibi tahıl veya tahıllar öncelikle yabancı maddelerden temizlenip ırmık büyüklüğünde kırılarak kavuz/kepek parçalarından uzaklaştırılmak için elenir (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007).

Temizlenip elenen ve ırmık büyüklüğünde kırılan tahıl veya tahılların karışım kendisinden 4-6 kat fazla kaynayan suyun içine katılır ve topaklanmaması için sürekli karıştırılarak kaynatılır. Kaynama sırasında karışım, suyu emdiğinden dolayı kaynatma işlemi bitene kadar birkaç defa sıcak su ilavesi yapılır. Homojen bir karışım elde edildiğinde kaynama işlemine son verilir. Kaynatma süresi hammaddelerin miktar ve özelliği ile kaynama sıcaklığına göre farklılık gösterir (Birer, 1987; Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007).

Kaynama işlemi bittikten sonra elde edilen boza lapası soğuması için bırakılır. Soğuma sonrasında ham boza karışımı 2-2,5 katı su ile seyreltilir ve süzülerek şekerli ham boza elde edilir. Süzme sonrasında kalan katı kısım ise hayvan beslemek için kullanılır (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007).

Fermentasyona yardımcı olması için Türk Standartları Enstitüsü'nün Boza Standard'ına göre en az %15 en fazla %20 oranında şeker ilave edilir. Buna şekerli ham boza denir (Birer, 1987; Boza Standart, 1992).

Maya olarak bir önceki üretimden ayrılan boza (%2-3) şekerli ham bozaya eklenir ve fermentasyon için fiçılara konur. Maya ilavesi üretim sezonuna ve fermentasyon sıcaklığına bağlı olarak değişebilir. Fermentasyon işlemi 16-25 °C civarında yaklaşık 24 saat sürer (Birer, 1987). Fermentasyon sırasında bozada oluşan kimyasal ve mikrobiyolojik değişimler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Fermentasyon sırasında bozada oluşan kimyasal ve mikrobiyolojik değişimler

Fermentasyon süresi	pH	Asitlik (%)	Alkol (%)	Laktik asit bakterisi/mL	Maya/mL
0	6.13	0.02	0.02	7.6x10 ⁶	2.25x10 ⁵
4	5.85	0.04	0.02	8.6x10 ⁶	3.90x10 ⁵
8	4.77	0.05	0.02	3.4x10 ⁶	7.40x10 ⁵
24	3.48	0.27	0.79	4.6x10 ⁶	8.10x10 ⁵

Kaynak: (Hancıoğlu ve Karapınar, 1997)

Bozanın fermentasyonu sırasında iki farklı fermentasyon meydana gelir. Birinci fermentasyon alkol fermentasyonu olup bu esnada karbondioksit (CO₂) üretilir ve hacimde artış meydana gelir. İkinci laktik asit fermentasyonudur ve oluşan laktik asit bozaya ait ekşilik karakterini kazandırır (Birer, 1987; Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007).

Sezonun ilk üretiminde boza mevcut olmadığı için maya olarak fermente edilmiş ekmek hamuru ve/veya yoğurt kullanılabilir. Bir önceki üretimden ayrılan bozanın maya olarak kullanılmasıyla üretilen boza ile karşılaştırıldığında, fermente edilmiş ekmek hamuru kullanılarak üretilen bozanın viskozitesi daha az ve pH daha yüksek olur. Yoğurt ile üretildi ise kıvamlı fakat çok daha asidik karakterde olup yoğurt tadı kolaylıkla fark edilir (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007).

4. Bozanın Bileşimi ve Besin Değeri

Türk Boza Standardı'na (TS 9778) göre bozanın toplam kuru madde içeriği en az %20 ve toplam şeker içeriği en az %10 olmalıdır. Etil alkol oranı ise hem tatlı hem de ekşi bozada hacim olarak %2'yi geçmemelidir (Arıcı ve Dağlıoğlu, 2007). Bozanın ortalama bileşimi tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Bozanın ortalama bileşimi

	Ortalama (%)
Kuru madde	26,30
Suda çözünen madde	19,10
Suda çözünmeyen madde	7,20
İnvert şeker	6,20
Toplam şeker	15,10
Dekstrin	1,00
Azotlu madde	1,23
Kül	0,15
Ham lif	0,02
Ham yağ	0,25
Asitlik	0,3-0,5
Uçucu asitlik	0,04-0,13
Alkol	<0,60

Kaynak: (Yücel ve Ötleş, 1998)

Bozanın bileşiminde bulunan protein ve karbonhidratlar nedeniyle beslenmemizde önemli rolü bulunmaktadır. Boza birçok besin ögesini içerdiğinden "sıvı ekmek" olarak da adlandırılmaktadır (Birer, 1987). 100 ml bozanın besin değerleri tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Bozanın besin değerleri

Enerji	240,00 kcal
Karbonhidrat	57,50 gr
Protein	3,50 gr
Yağ	0,50 gr
Kalsiyum	29,00 mg
Demir	1,30 mg
Fosfor	97,00 mg
Çinko	1,00 mg
Tiamin (B1 Vitamini)	0,09 mg
Riboflavin (B2 Vitamini)	0,05 mg
Niasin	1,16 mg

Kaynak: (Akman boza.com, 2017)

5. Bozanın Beslenmedeki Önemi

Fermente ürünler antimikrobiyal, antioksidan, kolesterol düşürücü vb. birçok özelliği olan ve insanların sağlığını çok yönlü fayda sağlarlar (Farhad ve ark., 2010). Boza insanların bağışıklık sistemini güçlendiren yararlı bileşikleri (biyoaktif maddeler, immünoglobüler proteinler vb.) üreterek, genel sağlığa yararlı olan probiyotikleri de bileşiminde

bulundurmaktadır (Uylaşer 2004; Stanson vd., 2005). Probiyotik mikroorganizmalar çeşitli fonksiyonel özelliklere sahip olmalarından dolayı sağlık açısından oldukça önemlidirler. Birçok sağlık sorununun tedavisinde tek başlarına veya diğer tedavi yöntemleri ile birlikte kullanılmaktadır (Roberfroid, 2007).

Probiyotik mikroorganizma bakımından zengin gıdalara süt, yoğurt, kıymız, kefir, peynir, ayran, sucuk, pastırma, turşu ve boza gibi ürünlerdir (Karaçıl ve Acar Tek, 2013). Gıda satış merkezlerinde mevcut olan probiyotik gıdaların çoğunluğu süt kaynaklı olup, tahıl gibi yaygın hammaddeler kullanılarak hazırlanmış probiyotik ürünler sınırlı sayıda bulunmaktadır (Angelov vd., 2006). Beslenmede kullanılan kaynakların %60'dan fazlasını oluşturan tahılların kolay bulunabilir olması, vejetaryen beslenme eğilimlerinin artması ve süt kaynaklı laktoz intolerans gibi rahatsızlıkların yaygınlaşması gibi nedenlerden dolayı tahıl bazlı yeni probiyotik ürünlerin geliştirilmesi araştırmaları önem kazanmaya başlamıştır (Trachoo vd 2006; Prado vd 2008; Rivera-Espinoza ve Gallardo-Navarro 2010).

Bozanın emziren annelerde iyi bir süt yapıcı özelliğe sahip olduğu bilinmektedir (Evliya 1969; Başaran 1999; Kentel 2001). Litresinde yaklaşık 2.400 kcal içerdiğinden fiziksel aktivite gerektiren işlerde çalışan ve yüksek kalori diyetine ihtiyacı olanlara tavsiye edilmektedir.

Yapılan araştırmalar ile bozanın içerdiği laktik asit nedeniyle bağırsak florasını düzenleyici role sahip olduğu ayrıca mide bezlerinin faaliyetine olumlu etki sağladığı bildirilmiştir (Pamir 1961; Türker 1974). Bunlara ek olarak bozanın insan sağlığı açısından yararlı bir gıda olduğu ve fermentasyon işleminin birçok besin maddesinin miktar ve biyo yararlılığını artırdığı ve düşük pH değerleri ile patojen bakterilerin gelişimini engellediği belirlenmiştir (Charalampopoulos vd 2002; Çolakoğlu ve Çınar 2004; Arıcı ve Dağlıoğlu 2007; Konak, 2008).

6. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak boza kıvamlı, ekşimsi ya da tatlımsı tada sahip fermente bir içecek olup, çeşitli tahılların karışımından (darı, mısır, buğday, arpa, yulaf gibi) yapılır. Bozanın yapılış tekniği ile mikroorganizmalar insan bağırsak sisteminin sağlığına oldukça önemli katkıları olan probiyotik özellik gösteren geleneksel bir içecektir. Bozanın yapılış sırasında özellikle B grubu vitaminlerin artması, çok düşük alkollü ve enerji değeri çok fazla olmayan sağlıklı bir içecek türüdür. Boza genellikle kış mevsimlerinde oda ısısı seviyesinde servis edilir. Biçimi ve sunumu zaman içerisinde değişikliklere uğrasa da yüzyıllar öncesinden süzülüp gelen damağımızdaki tadı ve sokak satıcılarıyla yankı bulan kulaklarımızdaki sesiyle boza, aynı zamanda içecek kültürümüzün en önemli ürünlerinden biridir. Yüzlerce yıllık geçmişi, üretimi, tüketimi ve ona bağlı olarak oluşan kültürel boyutlarıyla yalnızca bir içecek olmaktan çok öte anlamalar taşımaktadır. Kültürümüzde böyle bir yere sahip olan boza günümüzdeki iletişimin sağladığı hızlı gelişmelerden yararlanılarak daha geniş kitlelere tanıtılmalı ve Türk mutfak kültürü içerisindeki yeri daha da güçlendirilmelidir. Bunlara ek olarak bozanın sağlık üzerine etkilerine yönelik daha fazla bilimsel araştırmalara gereksinim vardır.

Kaynakça

- Akman Boza, (2017). Bozanın Faydaları, <https://akmanboza.com/akman-boza-faydalari>. Erişim Tarihi: 07.02.2017.
- Akpınar-Bayızıt, A., Ersan-Yılmaz, L. and Özcan, T. (2010). Determination of boza's organic acid composition as it is affected by raw material and fermentation, *International Journal of Food Properties*, 13(3), 648-656.
- Angelov, A., Goteheva, V., Kuncheva, R. and Hristozova, T. (2006). Development of new oat-based probiotic drink, *International Journal of Food Microbiology*, 112, 75-80.
- Arıcı, M. and Dağlıoğlu, O. (2002). Boza: A Lactic Acid Fermented Cereal Beverage As A Traditional Turkish Food, *Food Reviews International*, 18 (1), 39-48.
- Arıcı, M. ve Dağlıoğlu, O. (2007). Boza: laktik asit fermentasyonu ile üretilen tahıl kaynaklı geleneksel bir Türk gıdası, 1. Basım, ed; Nezihi Turan A. N. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, 76-88, Ankara.
- Başaran, P. (1999). Traditional Foods of The Middle East, *Food Technology*, 53 (6), 60-66.
- Bilgin, A. (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı (1453-1650)*, Kitabevi Yayınları, İstanbul, 61, 63, 200-1
- Birer, S. (1987). Boza Yapımı ve Özellikleri, *Gıda Dergisi*, 12 (5), 341-344.
- Blandino A, Al-Aseeri ME, Pandiella SS, Cantero D and Webb C. (2003). Cereal-based fermented foods and beverages, *Food Reviews International*, 36, 527-543.
- Boza Standart, (1992). Türk Standardı-Boza, <https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/standardara.aspx>. Erişim Tarihi: 10.02.2017.
- Charalampopoulos, D., Wang, R., Pandiella, S.S. and Webb, C. (2002). Application of cereals and components in functional foods, *International Journal of Food Microbiology*, 79, 131-341.
- Cohen, A. (2003). Osmanlı Kudüs'ünde Localar, (Çev. Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, ((Eserin orijinali 2001'de yayınlandı) 53.
- Çolakoglu, A. S. ve Çınar, İ. (2004). Bozanın reolojik özellikleri, *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 193-195.
- Eren, E. (2005). Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 50.
- Evliya, B. (1969). *Memleketimiz Bozacılığı ve Bozanın Besin Değeri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Diploma Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Farhad M, Kailasapathy K and Tamang PJ. (2010). Health aspects of fermented foods. In: fermented foods and beverages of the world, Tamang JP, Kailasapathy K (ed), CRC Press Newyork, United States of America, 391-414.
- Faroghi, S. (2006). *Osmanlı Şehirleri ve Kırsal Hayatı*, Emine Sonnur Özcan (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 17.
- Gökyay, O. Ş. (1996). *Evliya Çelebi Derviş Mehmed Zilli; Evliya Çelebi Seyahatnamesi Topkapı Sarayı Bağdat 304 Yazmasının Transkripsiyonu-Dizini I*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 312.
- Hancıoğlu, O. ve Karapınar, M. (1997). Microflora of boza, a Traditional fermented turkish beverage, *International Journal of Food Microbiology*, 35: 274.
- Karaçıl M. Ş. ve Acar Tek N. (2013). Dünyada Üretilen Fermente Ürünler: Tarihsel Süreç ve Sağlık ile İlişkileri, *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 27 (2), 163-173.
- Kentel Z. B. (2001). *Bozanın Raf Ömrünün Uzatılması Üzerine Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 56.
- Konak, Ç. (2008). *Yoğurt kültürü ile birlikte kullanılan probiyotik ve eksopolisakkarit oluşturan mikroorganizmaların yulaf bozasının bazı kalitatif özelliklerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Kose E. and Yucel U. (2003). Chemical composition of boza, *Journal of Food Thecnology*, 1(4), 191-193.
- Nezihi Turan, A. (2007). Bozayı Kurcalamak, 1. Basım, ed; Nezihi Turan A. N. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, ss: 15-29, Ankara.
- Pamir, H. (1961). Boza Üzerinde Mikrobiyolojik ve Kimyasal Araştırmalar, *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 60.

- Prado, F. C., Parada, J. L., Pandey, A. and Soccol, C. R. (2008). Trends in nondairy probiotic beverages, *Food Research International*, 41: 111-123.
- Rivera-Espinoza, Y. and Gallardo-Navarro, Y. (2010). Non-Dairy probiotic products, *Food Microbiology*, 27: 1-11.
- Roberfroid, M. (2007). Prebiotics: The concept revisited, *Journal of Nutrition*, 137(3), 830-837.
- Stanson, C., Ross, R. P., Fitzgerald, G. F. and Sinderen, D. (2005). Fermented functional foods based on probiotics and their biogenic metabolites, *Current Opinions Biotechnology*, 16: 1-6.
- Steinkraus, K.H. (2002). Fermentations in world food processing, *Comprehensive Reviews In Food Science And Food Safety*, 1: 23-30.
- Tamang J. P. and Kailasapathy K. (ed). 2010. *Fermented Foods and Beverages of the World*, United States of America: CRC Press Newyork, 435.
- Trachoo, N., Boudreaux, C., Moongngarm, A., Samappito, S. and Gaensakoo, R. (2006). Effect of germinated rough rice media on growth of selected probiotic bacteria. *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 9 (14): 2657-2661.
- Türker, İ. (1974). *Fermentasyon Teknolojisi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 230.
- Ünal, M. A. (1995). *Mühimme Defteri 44*, İstanbul: Akademi Kitabevi, 195.
- Uylaşer, V. (2004). Boza mikroflorasını oluşturan bazı mikroorganizmalar ve probiyotik etkileri, *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 428-432.
- Yılmaz, Ç.ve Yılmaz, N. (2006). *Osmanlılarda Sağlık*, İstanbul: Biofarma Yayınları, 26, 27.
- Yücel, U. ve Ötleş, S. (1998). Geleneksel Fermente İçeceğimiz 'Boza', *Dünya Gıda*, 36-38.
- Yücel, U. ve Köse, E., (2002), İzmir'de üretilen bozaların kimyasal bileşimi üzerine bir araştırma, *Gıda*, 27(5): 395-398.
- Yücel, U. ve Köse, E. (2003). Chemical composition of Boza, *Journal of food Technology*. 1(4), 191-193.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE YOĞURT

Arş. Gör. Merve GÜDEK¹
Doç. Dr. Saime KÜÇÜKÖMÜRLER²
Uzman Nagme BORAN³

ÖZET

Sütün laktik asit fermentasyonu sonucu elde edilen yoğurt, kendine özgü tat, aroma ve kıvama sahip fermente bir süt ürünüdür. Yoğurt Türklerin dünyaya tanıttığı önemli bir besindir. Türk mutfak kültüründe geniş bir kullanım alanına sahip olan yoğurt Türklerin geleneksel gıdalarının başında gelmektedir. Yoğurt düşük kalorili olmasının yanında, iyi kaliteli proteinler, B grubu vitaminler ve mineral maddeler açısından oldukça zengindir. Son yıllarda insan sağlığına çok yönlü katkılarının olduğu bilimsel olarak saptanmıştır. Yapılan bilimsel araştırmalarda yoğurdun, insan bağışıklık sistemini güçlendirici, kan kolesterolünü düşürücü, vücuttaki toksik maddeleri azaltıcı, kanser oluşumunu azaltıcı, toksik ishallerde tedavi edici, egzama ve yanık gibi hastalıklarda tedavi edici vb. birçok yönlerden yararlı olduğu saptanmıştır. Bu tip hastalıklardan korunmada yoğurt oluşumundaki dost bakterilerin önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yoğurt özellikle son yıllarda probiyotik özelliği çok güçlü bir gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır. Tüm dünyada aynı ad ile tanınarak her geçen gün daha fazla insanın beslenmesinde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yoğurt, Türk mutfak kültürü, Sağlık.

YOGHURT IN TURKISH CUISINE CULTURE

ABSTRACT

Yoghurt is a fermented dairy product with its own unique taste, aroma and consistency. Yoghurt is a dairy product that the Turks introduce to the World. Yoghurt has a wide use in Turkish culinary culture and is one of the traditional foods of Turks. Yoghurt is low-calorie, as well as good quality protein, B group vitamins and minerals are very rich in terms of terms. It has been scientifically determined in recent years that it has contributed to human health in many ways. It is used in scientific researches to build up, strengthening the human immune system, reducing blood cholesterol, reducing toxic substances in the body, reducing the formation of cancer, treatment of toxic diarrhea, eczema, It has been found useful in many ways. It has been determined that friendly bacteria in the formation of yoghurt are important in the protection against such diseases. For this reason, in recent years, probiotic properties have been defined as a very strong food substance. Recognizing all over the world with the same name is located in the diets of more and more people every day.

Key words: Yoghurt, Turkish culinary culture, Health.

1. Giriş

Yoğurt sütün laktik asit bakterileri ile fermentasyonu sonucu elde edilen fermente bir üründür. Sütün fermente edilmesindeki amaç çiğ süte kıyasla daha uzun süre bozulmadan saklanabilmesidir (Ünsal, 2007, Taşkın, 2011). Yoğurdun ilk kez Orta Asya'da göçebe Türk kavimleri tarafından yapıldığı bilinmektedir. Yoğurt Türkler tarafından önce Orta Doğu ve Anadolu'ya, 16. yy. 'da ise Avrupa'ya tanıtılmıştır. (Tamime ve Robinson,

¹Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (mgudek@gazi.edu.tr)

²Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (saimek@gazi.edu.tr)

³Gazi Üniversitesi, Polatlı Meslek Yüksekokulu, (nsboran@hotmail.com)

2002, Özden, 2008). 1960'lı yıllardan itibaren sağlığa yararlı olduğuna ilişkin kanıtların artmasıyla birlikte yoğurt tüketiminde önemli artışlar olmuştur (Tamang ve Kailasapathy, 2010). Bunun yanı sıra kalori değerinin düşük, besin değerinin yüksek olması ve her zaman, her yerde tüketime uygun olan önemli bir besindir (Toygar, 2000, Tamime ve Robinson, 2002). Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze Türk mutfak kültürüne özgü olan yoğurdun insan beslenmesindeki önemi ve sağlık üzerindeki etkilerini incelemektir.

2. Türk Mutfak Kültüründe Yoğurt

Türk mutfak kültüründe önemli bir besin maddesi olan ve binlerce yıldır tüketilen yoğurt, sütün fermentasyon yoluyla asitliğinin artırılarak, böylece raf ömrünün uzatılmasıyla elde edilen bir üründür (Ünsal, 2007). Yoğurt *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* ve *Streptococcus thermophilus* türü mikroorganizmaların faaliyeti sonucu elde edilen, besin değeri ve sindirimi yüksek fermente bir süt ürünüdür (Tamime ve Robinson, 2002, Fisberg ve Machado, 2015). Gıda kodeksi, Fermente Sütler Tebliği tanımına göre ise yoğurt "*Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* ve *Streptococcus thermophilus* bakterilerinin laktik asit fermentasyonu ile meydana gelen koagüle bir ürün" olarak tanımlanmaktadır (Türk Gıda Kodeksi, 2009). Bu bakteri türleri fermentasyonla laktozdan laktik asit üreterek sütün pH'ı sını 6.3-6.5'ten 4.6'nın altına düşürmekte, yoğurda özgü karakteristik tat ve koku, sert bir pıhtı oluşturmaktadır (Tamime ve Robinson, 2002, Farnworth, 2008).

Yoğurt Türk kültüründe en fazla tanınan ve tüketilen fermente süt ürünüdür. 2015 yılı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE) durum ve tahmin raporunun verilerine göre Türkiye' de yoğurt tüketimi 1.131.555 ton olduğu tahmin edilmektedir (TEPGE, 2015). Yoğurt Türk mutfak kültüründe önemli bir gıdadır (Güler, 2010, Öncel, 2015). Yoğurt Türk mutfağında bulunan bazı çorbalardan tatlıların hazırlanmasında kullanılabildiği gibi sofralarda yemeklerin yanında da yenilebilmektedir. Bunun yanı sıra yoğurda su ilavesiyle ayran yapılır. Ayran ise içecek olarak tüketilmektedir.

Ayrıca yoğurt taze olarak tüketilmeyecekse kurutularak kışın tüketilmek üzere saklanmaktadır. 'Kurut' adı verilen kurutulmuş yoğurt, Anadolu'da bazı yörelerde hala yapılmaktadır (Yılmaz, 2002). Yoğurda ılık suyun katılıp, hayvan derilerinden elde edilen tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması, yağı alındıktan sonra tuz konularak kaynatılması ve süzülmesi ile çökelek, keş gibi peynir türlerinin yapılması geleneği de hala devam etmektedir (Ertas ve Gezmen-Karadağ, 2013, Öncel, 2015). Yoğurdun sindirim sistemini düzenlemesi, laktoz intoleransı olan kişiler tarafından rahatça tüketilebilmesi, soğukta muhafaza edildiğinde (3-10 C) uzun süre bozulmaması ve pH değerinin düşük olmasından dolayı çok tercih edilen probiyotik özelliğe sahip bir gıdadır (Ünsal, 2007, Tamime ve Robinson, 2002, Walia ve ark. 2013).

3. Yoğurdun Tarihçesi

"Yoğurt" sözcüğünün koyulaştırmak, pıhtılaştırmak veya kesilmek anlamına gelen "yoğurtmak" kelimesinden geldiğine inanılmaktadır (McGee, 2004). Bununla birlikte "yoğurt" kelimesi tüm dünya sözlüklerinde Türkçe bir kelime olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 2007). Dünyada aynı isimle tanınıp rağbet gören yoğurdun kökeni hakkında en yaygın görüş Orta Asya'da yaşayan göçebe halklarının bulduğu yönündedir (Tamime ve Robinson, 2002, Yurdakök, 2013).

Koyun ve keçi M.Ö. 8.000'lerde, inek M.Ö. 6000'lerde, manda M.Ö. 4.000'lerde Asya'da evcilleştirilmiştir. Evcilleştirme sürecinden sonra elde edilen sütün bozulmadan saklanması amacıyla yoğurt, peynir, tereyağı yapma teknikleri geliştirilmiştir (Özbek, 2000). MÖ 6500-5500'lerde, Konya Çumra yakınındaki Çatalhöyük'te yapılan kazılarda en alt tabakalarda koyun ve keçi kemiklerinin yanı sıra birkaç evin mutfak bölümünde meşe palamutları (pelit) bulunmuştur. Bugün bile yörede yoğurt yapımında maya olarak meşe palamudu kullanılması, eski Çatal höyükçülerin yoğurt yapmasını bildiklerini düşündürmektedir (Ünsal, 2007, Özden, 2008).

M.S. 11 yüzyılda ise Kaşgarlı Mahmut tarafından 1073-1077 yılları arasında yazılan Divan-ı Lügat-ı Türk ve 1069-1070 yılları arasında Balasagunlu Yusuf Hacıb tarafından yazılan Kutatgu Bilig adlı eserde yoğurt kelimesi bugünkü manada kullanıldığı ifade edilmektedir (Ünsal, 2007, Özden, 2008). Aynı zamanda Türkler, ishal kramplar ve cilt yanığı gibi çeşitli hastalıklar ve semptomlar için yoğurdun tıbbi tedavi yöntemi olarak kullanıldığı bilinmektedir (Fisberg ve Machado, 2015).

Yoğurdun Avrupa'da yayılışına ilişkin en yaygın görüşe ise Fransız tıp tarihinde rastlanmaktadır 16. asırda Fransa krallarından I. Fransuva ateşli ishal hastalığına yakalanmıştır. Doktorların çabalarına rağmen iyileşemeyen kral için İstanbul'dan gönderilen doktor keçi sütünü sağıp yoğurt yaparak krala ilaç olarak verilmiştir. Kral kısa bir tedaviden sonra iyileşmiş ve yoğurta 'ebedi hayatın sütü' ismini vererek tıp talebelerinin bu harika ilacı öğrenmeleri için emir verdiği ifade edilmektedir (Özden, 2008). Ardından yoğurda tarçın, bal, meyveler ve tatlılar gibi çeşitli malzemelerle karıştırılarak mutfakta kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir (McGee, 2004).

Fakat yoğurt diğer ülkelerde genellikle 20. Yüzyıldan itibaren tanınmıştır. İçerdiği mikroorganizmalar sayesinde probiyotik bir gıda olan yoğurdun sağlığa yararlı etkisini ilk kez 1900' lü yılların başında modern immunolojinin babası kabul edilen Elie Metchnikoff tarafından değinilmiştir (Metchnikoff, 1907, Fuller 1991). Metchnikoff laktobasil içeren yoğurt yiyen Kafkasya da yaşayanların uzun ve sağlıklı bir yaşama sahip oldukları teorisini ileri sürmüştür. Metchnikoff, ağız yolu ile alınan laktobasillerin patojen bakterilerin yerini alıp, sağlık durumunu düzelttiğini ve yaşam süresini uzattığını ifade etmiştir (Metchnikoff, 1907). Bu gelişmeler doğrultusunda yoğurda olan ilgi fazlaşmış ve bütün ülkelerde yoğurt tüketimi hızlı bir şekilde artmıştır (Çakır ve Çakmakçı, 2004). 20. yüzyılın başında, sağlık yararları ile tanınmaya başlayan yoğurt ilaç olarak eczanelerde satılmaya başlamıştır (Fisberg ve Machado, 2015).

4. Yoğurdun Yapılışı

Yoğurt inek, manda, keçi, koyun ve diğer bazı memeli hayvanların sütlerinden üretilmektedir, toplam kuru madde oranı en fazla olan koyun sütüdür. İyi kaliteli yoğurt koyun sütünden yapılır, fakat endüstriyel üretim için yaygın olarak inek sütü kullanılmaktadır. Değişik fermente ürünlerin üretiminde olduğu gibi yoğurt sanayisinde de starter kültür kullanımı modern teknolojinin vazgeçilmez bir uygulamasıdır. İleri teknoloji uygulayan işletmeler yoğurt üretimi sırasında starter kültür olarak yurt dışı kaynaklı ticari yoğurt bakterilerini; küçük işletmeler, aile işletmeleri ve evde yapılan yoğurtlarda ise modern işletmelerin ürettikleri yoğurtları, starter olarak kullanmaktadır (Özyurt, 2005). Yoğurt üretiminde sütteki laktozu, laktik aside çeviren iki bakteri, *Streptococcus thermophilus* ve *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*, işbirliği içindedir. *Str. thermophilus* ve *Lb. bulgaricus*'tan süt endüstrisinde laktik starter olarak

ayrı ayrı kullanılmaktadır. Fakat bu bakterilerin süt endüstrisi açısından önemi, daha çok ikisinin bir arada yoğurt starteri olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu iki starterin temel fonksiyonu sütte sinerjistik etki ile laktik asit üretimi ve yoğurdun yapı ve aromasını oluşturmaktır (Tamime ve Robinson, 1989).

Binlerce yıl yoğurt geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmiştir fakat daha sonra bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretimde standardizasyonun sağlanması ile birlikte endüstriyel olarak modern yöntemler kullanılarak üretilmeye başlanmıştır (Ünsal, 2007). Geleneksel olarak evde yoğurt üretiminde; süt orijinal hacminin yaklaşık 1/3'ünü kaybedinceye kadar kaynatılır, ısıtılan süt 40-45°C' ye (el dayanabileceği sıcaklık) getirilir. Bir kg süte bir yemek kaşığı yoğurt bir miktar sütle ezilerek eklenir. Sütün üstü kapatılarak kalın bir örtü ile sarılır veya ılık bir yerde 5-6 saat mayalandırılır. Ardından yoğurt havalandırılır, dinlendirilir 1-2 saat sonra buzdolabına konur, 4-5°C'de saklanır (Toygar, 2000, Ünsal, 2007).

Yoğurt üretimi, zaman içinde gelişen teknolojiye ayak uydurarak gerek kalite açısından iyileşmiş ve gerekse çeşit yönünden zenginleşmiştir. Günümüzde yoğurt en temel ticari fermente süt ürünü olup sade, meyveli, süzme, içilebilir tipte, köpük, füme, kurutulmuş ve dondurulmuş olmak üzere çok çeşitliliğe sahiptir (Chandan, 2006, Tamang ve Kailasapathy, 2010).

5. Yoğurdun Besin Değeri

Yoğurdun besleyici özellikleri süte benzemekle birlikte, üretimi sırasında süütün kuru madde miktarının artırılması ve bakteriyel fermentasyon sırasında meydana gelen değişimden dolayı bazı farklılıklar olmaktadır (Adolfsson ve ark., 2004, Köse ve Ocak, 2014). Laktik asit bakterilerinin fermentasyonundan dolayı orijinal süütün bileşimindeki laktozdan laktik asit, proteinlerden peptit ve amino asitler, yağlardan yağ asitleri oluşur (Çakıroğlu, 2003). Buna ek olarak, yoğurdun nihai besleyici kompozisyonu, fermentasyonda kullanılan bakteri türleri ve fermentasyon sürecinin sıcaklığı ve süresi tarafından da etkilenir (Adolfsson ve ark., 2004). Fermentasyon ile biyolojik zenginleşme meydana gelmekte (protein, amino asit ve vitaminlerin artması), gıda muhafazası mümkün olmakta (laktik asit ve peptit fermentasyonu), tat ve aromaların gelişmesi sağlanmaktadır (Steinkraus, 1992). Kısacası süütün yoğurda dönüşmesiyle birlikte kimyasal birleşen içeriği de değişmektedir. Yoğurt, süttten daha yüksek düzeyde protein, karbonhidrat, kalsiyum ve bazı B vitaminlerini içermektedir (Kumar ve Mishra, 2004). Yoğurdun bazı temel birleşenleri süt ile karşılaştırılarak tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Süt ve yoğurdun bazı temel bileşenleri (100 g üründe)

BİLEŞEN	Süt		Yoğurt	
	Tam yağlı	Yağı alınmış	Tam yağlı	Düşük yağlı
Su (g)	87.8	91.1	81.9	84.9
Enerji değeri(kcal)	66	33	79	56
Protein (g)	3.2	3.3	5.7	5.1
Yağ (g)	3.9	0.1	3.0	0.8
Karbonhidrat (g)	4.8	5.0	7.8	7.5
Kalsiyum (mg)	115	120	200	190
Fosfor (mg)	92	95	170	160
Sodyum (mg)	55	55	80	83
Potasyum (mg)	140	150	280	250

Kaynak: (Tamime ve Robinson, 1999)

Yoğurdun enerji değeri süte yakındır. Biyolojik değeri yüksek proteinleri içermesinin yanı sıra süte oranla sindirilebilirliği de iki kat daha yüksektir. Yoğurt fermentasyonu sırasında laktozun önemli bir kısmı laktik aside dönüşerek miktarı %4' e kadar düşmektedir. Laktozun sindirilebilirliği süte göre yüksektir, böylece laktoz intoleransı olan bireyler tarafından daha rahat sindirilebilmektedir (Çakıroğlu, 2003). Yoğurt önemli bir kalsiyum ve fosfor kaynağıdır. Osteoporoz hastalığının önlenmesi için yoğurt kalsiyum ve fosfor dengesi açısından iyi bir örnektir.

Tablo 2:Süt ve Yoğurdun Vitamin İçeriği (100gr.'da)

Vitamin	Süt		Yoğurt	
	Tam yağlı	Yağı alınmış	Tam yağlı	Düşük yağlı
Vitamin A (IU)	148	---	140	70
Tiamin B1 (µg)	37	40	30	42
Riboflavin B2 (µg)	160	180	190	200
Pridoksin B6 (µg)	46	42	46	46
Vitamin B12 (µg)	0.39	0.4	---	0.23
Vitamin C (mg)	1.5	1.0	---	0.7
Vitamin D (IU)	1.2	---	---	---
Vitamin E(IU)	0.13	---	---	----
Folik asit (µg)	0.25	---	---	4.1
Nikotinik asit (µg)	480	---	---	125
Pantotenik asit (µg)	371	370	---	381
Biotin (µg)	3.4	1.6	1.2	2.6
Kolin (µg)	12.1	4.8	---	0.6

Kaynak: (Tamime ve Robinson 1985).

Tablo 2'de görüldüğü üzere yoğurdun vitamin bileşiminde önemli değişiklikler oluşmaktadır. Sütteki vitaminlerin bazıları süütün ısıtılması ve yoğurt bakterilerinin tüketimi nedeniyle yoğurt yapımı sürecinde azalır. Buna karşılık bakteriyel üretim nedeniyle de bazı vitamin değerlerinde artış gözlemlenmektedir (Özden, 2008).

6. Yoğurdun Sağlık Üzerine Etkileri

Yoğurt, besleyici özelliği bakımından iyi bir gıda maddesi olmasının yanı sıra bazı önemli tedavi edici özelliklere sahiptir (Çakıroğlu, 2003, Kumar ve Mishra, 2004). Mevcut bilimsel çalışmalara göre daha sağlıklı bir yaşam sürmek, vücut direncini artırmak, sindirim kanalındaki düzensizliklerle ve hastalıklarla mücadele etmek için yoğurt tüketiminin gerekli olduğu yapılan çalışmalar ile ispatlanmıştır (Mckinley, 2005).

Bağırsak florasının dengesini sağlayan birincil bakteriler yoğurtta bulunan canlı mikroorganizmalardır. Bağırsak florasının dengesi zaman zaman patojen bakteriler, virüsler ve antibiyotikler tarafından bozulabilir. Böyle durumlarda genellikle ishal ile sonuçlanır. İshal tedavisinde, probiyotikler geleneksel olarak kullanılan tedavi yöntemlerinden biridir (O'sullivan ve ark., 1992, Heyman ve Menard, 2002, Guarner ve ark., 2005, Mckinley, 2005). Yoğurtta bulunan probiyotik bakterilerin en başarılı olduğu alan akut ishal tedavisidir (Young ve Huffman, 2003). Çocuklardaki hastane ishallerini engellemesi üzerine yapılan çalışmalarda; yoğurdun içerisinde bulunan probiyotik bakteriler ishal süresini kısaltmakta ve sıvı dışkılamada azalmaya neden olmaktadır (Oberhelman ve ark., 1999, Guandalini ve ark., 2000, Szajewska ve ark., 2001). Buna ek

olarak laktik asit bakterilerinin muhtemelen bağırsak pH'sını düşürerek kabızlık semptomlarını hafiflettiği yolunda veriler de bulunmaktadır (Coşkun, 2006).

Laktoz intoleransı, süt şekeri olan laktozun sindirilmesindeki yetersizliktir. Yoğurtta bulunan bakteriler sayesinde laktoz intoleranslı hastaların semptomlarının azaldığı veya tamamen ortadan kalktığı gösterilmiştir (Heyman ve Menard, 2002). Tüm *S. thermophilus* ve *L. bulgaricus* suşlarının laktaz aktivitesi yüksektir (Sanders ve ark., 1996, Rizkalla ve ark., 2000, Plessas ve ark., 2012).

Ayrıca, laktik asit bakterilerinin metal iyonlarının hücre yüzeylerine bağlanabildikleri, böylece metal iyonlarının transportunu engelleyebildikleri veya metal iyonlarını hücre içine hapsedebildikleri bildirilmektedir. Laktik asit bakterilerinin bu özelliklerinden dolayı yoğurt ağır metal zehirlenmelerinde kullanılabilir (Mrvčić ve ark., 2012).

Bağırsıklık sistemi organizmayı kanser, enfeksiyon, gastrointestinal bozukluklar, alerji ve astım gibi hastalıklara karşı korumada önemli katkıda bulunur. Özellikle bağırsıklık sistemi zayıf bebekler, yaşlılar, cerrahi hastalar, travma mağdurları ve HIV taşıyan kişiler için yoğurt önemli bir besin maddesidir (Van De Water ve ark., 1999, Meydani ve Ha, 2000, Mckinley, 2005, Guarner ve ark., 2005).

Yoğurtta bulunan kalsiyumun, kansere karşı koruyucu özelliği olduğu ileri sürülmüş, ayrıca laktik asit bakterileri tarafından antitümör özellik gösteren bileşiklerin sentezlendiği bildirilmiştir. Yoğurt gibi fermente süt ürünlerinin göğüs ve kolon kanseri riskini azalttığı bilinmektedir (Van't Veer ve ark., 1991, Kampman ve ark., 1994, Nayir, 2008, Chandan, 2006, Tamang ve Kailasapathy, 2010).

Yoğurt tüketimi sayesinde alerjilerin semptom ve bulguların daha çabuk kontrol altına alınabilmektedir. Probiyotikler sayesinde bağırsaklardaki koruyucu mukoza bariyerini güçlendirildiği ve böylece bağırsak geçirgenliğinin azaltılarak alerjik maddelerin kana geçmesi engellendiği ifade edilmiştir (Reid ve ark., 2003, Nayir, 2008, Şireli ve Onaran, 2012).

Önemli kalsiyum kaynağı olan yoğurdun kemik ve diş sağlığı üzerinde de olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Li ve ark., 2012). Bunun yanı sıra yoğurt yaşlıların osteoporoz riskinin azaltılması, kemik ve kas sağlığının korunmasında etkilidir (El-Abbadi, 2004).

Yoğurdun kemik ve diş sağlığına yararlı etkisinin yanı sıra ağırlık kontrolü üzerinde etkisi bulunduğu ve obeziteyi önlediği belirtilmektedir. Yetişkinler, adölesanlar ve çocuklar üzerinde yapılan araştırmalar günlük süt ve süt ürünlerinin uzun süreli tüketiminin vücut ağırlık ve yağ kütlesindeki azalma ile ilişkili olduğu savunulmaktadır (Davies ve ark., 2000, Lin ve ark., 2000, Carruth ve Skinner, 2001, Novotny ve ark., 2003). Yoğurt akne, egzema, lokal fungal enfeksiyonlar, güneş yanığı vb. gibi cilt hastalıklarında geleneksel tedavi yöntemi olarak uygulanmıştır. Yüz maskesi olarak İran ve Orta Asya ülkelerinde de yoğurt kullanılmaktadır (Özden, 2010).

Hipertansiyondan korunmak amacıyla kalsiyumca zengin fermente süt ürünlerinin tüketimi önerilmektedir. Bunun nedeni ise probiyotik bakterilerin karbonhidratları fermente etmesi ile açığa çıkan maddelerin kan basıncını düşürmesidir (Coşkun, 2006). Bunun yanı sıra serum kolesterol seviyesinin yüksek olması özellikle LDL- kolesterolün, gelişmiş ülkelerde ölümlerin ana nedenlerinden biri olan artan kardiyovasküler hastalık riski ile ilişkilendirilmektedir (Chandan, 2006). Yoğurt tüketiminin serum kolesterolünün düşürülmesinden sorumlu olduğu bulunmuştur ancak bu sonucun alınabilmesi için fazlaca

yoğurt tüketilmesi gereklidir (Nayir, 2008). Serum kolesterol seviyesi ve yoğurt tüketimi arasındaki ilişki tam olarak anlaşılmamaktadır. Çünkü yapılan hayvan deneyi çalışmalarında başarılı olunmasına rağmen çoğu kez insanlarda yapılan çalışmalar çelişkili olabilmektedir (Coşkun, 2006).

7. Sonuç ve Öneriler

Yoğurt Türk Mutfak kültürünün dünyaya tanıttığı önemli bir besin maddesidir. Son yıllarda insan beslenmesindeki yeri ve sağlığına yönelik çok sayıda bilimsel araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar çoğunlukla insan sağlığına olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra önemli probiyotik kaynağı olan yoğurdun sağlık üzerine etkilerine yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüz mutfak kültüründe yoğurt Türk mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Yoğurdun insan sağlığına yönelik bilimsel araştırma sonuçlarının halka daha fazla duyurulması gereklidir. Yoğurt gibi Türk kültürüne özgü daha çok fazla gıda maddesi bulunmaktadır. Bu nedenle Türk mutfak kültürü sağlık ve gastronomi turizmine uygun ender mutfaklardan biridir.

Kaynakça

- Adolfsson, O., Meydani, S. N. ve Russell R. M. (2004). Yogurt and Gut Function. *The American Journal of Nutrition*, 80, (2), 45–56.
- Carruth, B.R. ve Skinner, J.D. (2001). The Role of Dietary Calcium and Other Nutrients in Moderating Body Fat in Preschool Children. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 25, 559-566.
- Chandan, R.C., (Editör). (2006). *Manufacturing Yoghurt and Fermented Milks*, USA: Blackwell Publishing Professional, 311-341.
- Coşkun, T. (2006). Pro-Pre- ve Sinbiyotikler. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 49, 128-148.
- Çakır, İ. ve Çakmakçı M.A. (2004). Probiyotikler: Tanımı, Etki Mekanizması, Seçim ve Güvenilirlik Kriterleri. *Gıda Dergisi*, 29, 427-34.
- Çakıroğlu, P. (2003). Yoğurdun Besleyici ve Sağlığı Koruyucu Etkisi. *Gıda*, 28 (1), 101-104.
- Davies K. M., Heaney R. P., Recker R. R., Lappe J. M., Barger- Lux M. J., Rafferty K. and Henders S. (2000). Calcium Intake and Body Weight. *Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, 85, 4635–4638.
- El-Abbadi, N. H., Dao, M. C. ve Meydani S. N. (2004). Yogurt: Role in Healthy and Active Aging. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99, 1263-1270.
- Ertas, Y. ve Gezemen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Farnworth, E.R. (2008). *Handbook of Fermented Functional Foods*. Second Edition, London, New York, CRC Press.
- Fisberg, M. ve Machado, R. (2015) History of Yoghurt and Current Patterns of Consumption. *Nutrition Reviews* 73(1), 4–7.
- Fuller, R. (1991). Probiotics in Human Medicine. *Gut* 32, 439–442.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. (2015). *Durum ve Tahmin Süt ve Süt Ürünleri* (2015). Ankara: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 17.
- Guandalini, S., Pensabene, L., Zikri, M. A., Dias, J. A., Casali, L. G., Hoekstra, H., Kolacek, S., Massar, K., Meceticturk, D., Papadopoulou, A., De Sousa, J. S., Sandhu, B., Szajewska, H. ve Weizman, Z. (2000). Lactobacillus GG Administered in Oral Rehydration Solution to Children with Acute Diarrhoeas: A Multicenter European Trial. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, (30), 54-61.

- Guarner F., Perdigon G., Corthier G., Salminen S., Koletzko B. ve Morelli L. (2005). Should Yoghurt Cultures be Considered Probiotic?. *British Journal of Nutrition*, 93, 783–6.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Heyman, M. ve Ménard S. (2002). Probiotic Microorganisms: How They Affect Intestinal Pathophysiology. *Cellular and Molecular Life Sciences*, 59 (2002), 1–15.
- Kampman E., Goldbohm R.A., Van den Brandt P.A., Van't Veer, P. (1994). Fermented Dairy Products, Calcium, and Colorectal Cancer in the Netherlands Cohort Study. *Cancer Research*, 54, 3186-3190.
- Köse Ş. ve Ocak E. (2014). Yoğurtta Lezzet Bileşenlerinin Oluşumu ve Bu Oluşum Üzerine Etki Eden Faktörler. *Akademik Gıda*, 12(2), 101-107.
- Kumar P. ve Mishra H. N. (2004). Yoghurt Powder—A Review of Process Technology, Storage and Utilization. *Food and Bioprocess Processing*, 82(C2): 133–142.
- Li H, Zou Y, Ding G (2012) Dietary Factors Associated with Dental Erosion: A Meta-Analysis. *PLoS ONE* 7(8): e42626. doi:10.1371/journal.pone.0042626.
- Lin Y. C., Lyle R. M., McCabe L. D., McCabe G. P., Weaver C. M. ve Teegarden D. (2000). Dairy Calcium is Related To Changes in Body Composition During a Two-Year Exercise Intervention in Young Women. *Journal of the American College of Nutrition*, 19, 754–760.
- McGee, H. (Editör). (2004). *Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. New York: Scribner, 44–51.
- McKinley M. C. (2005). The Nutrition and Health Benefits of Yoghurt. *International Journal of Dairy Technology*, 58(1), 1-12.
- Metchnikoff, E. (1907). *Prolongation of Life*. London, William Heinemann.
- Meydani S. N. ve Ha W.K. (2000). Immunologic Effects of Yoghurt. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 71, 861– 872.
- Mrvčić, J., Stanzer, D., Šolčić, E., Stehlik-Tomas, V. (2012). Interaction of Lactic Acid Bacteria with Metal Ions: Opportunities for Improving Food Safety and Quality. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 28, 2771–2782.
- Nayir, S. M. (2008). *Sütün Yoğurda Dönüşümü Sırasında İçerdiği Fenolik Antioksidan Maddelere Probiyotik Bakteri Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Novotny R., Acharya S., Grove J. S., Daida Y. G. ve Vogt T. M. (2003). Higher Dairy Intake is Associated with Lower Body Fat During Adolescence. *Federation of American Societies for Experimental Biology Journal*, 17, 453.8 (abstract).
- Oberhelman, R.A., Gilman, R.H. ve Sheen, P. (1999). A Placebo-Controlled Trial of Lactobacillus GG to Prevent Diarrhea in Under Nourished Peruvian Children. *Journal of Pediatrics*, 134, 15-20.
- O'sullivan, M. G., Thornton, G., O'sullivan, G. C. ve Collins, J. K. (1992). Probiotic Bacteria: Myth or Reality?. *Trends in Food Science & Technology*, 3, 309-314.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4), 33-44.
- Özbek M. (200). *Dünden Bugüne İnsan*. Ankara: İmge Yayınevi, 185-186.
- Özden A. (2008). Diğer Fermente Süt Ürünleri. *Güncel Gastroenteroloji*, 12 (2), 123-133.
- Özden A. (2008). Diğer Fermente Süt Ürünleri. *Güncel Gastroenteroloji*, 12 (3), 169-181.
- Özden, A. (2010). *Sağlıklı Yaşam İçin Yararlı Dost Bakteriler Probiyotikler*. Ankara: Fersa.
- Özyurt, Ş. (2005). *Doğal (Yerel) Streptococcus Salivarius Subsp. Thermophilus ve Lactobacillus Delbrueckii Subsp. Bulgaricus Suslarında Endüstriyel Öneme Sahip Özelliklerin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Plessas, S. Bosnea, L., Alexopoulos, A. ve Bezirtoglou, E. (2012). Potential Effects of Probiotics in Cheese and Yogurt Production: A Review. *English Life Science*, 12 (4), 433–440.

- Reid G., Jass J., Sebulsky M.T. ve McCormick J.K. (2003). Potential Uses of Probiotics in Clinical Practice. *Clinical Microbiology Review*, 16, 658-672.
- Rizkalla, S.W., Luo, J., Kabir, M., Chevalier, A., Pacher, N. ve Slama, G. (2000). Chronic Consumption of Fresh but Not Heated Yogurt Improves Breath-Hydrogen Status and Short-Chain Fatty Acid Profiles: A Controlled Study in Healthy Men with or without Lactose Maldigestion. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 72:1474–1479.
- Sanders M.E., Walker D.C., Walker K.M., Aoyama K. ve Klaenhammer T.R. (1996). Performance of Commercial Ferments in Fluid Milk Applications. *Journal Dairy of Science* 79, 943–955.
- Şireli U, Onaran B., (2012). Yoğurt ve Yoğurdun İnsan Sağlığı Açısından Yararları, Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi, Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Steinkraus, K.H. (1992). Nutritional Significance of Fermented Foods. *Food Research International*, 27 (3), 259-267.
- Szajewska, H., Kotowska, M., Mrukowicz, J.Z., Armanska, M. and Mikolajczyk, W. 2001. Efficacy of Lactobacillus GG in Prevention of Nosocomial Diarrhea in Infantis. *Journal Pediatr.* (138), 361-372.
- Tamang J.P., Kailasapathy K. (Editörler), (2010). *Health Aspects of Fermented Foods*. United States of America: CRC Press Newyork, 263-441.
- Tamime, A., Robinson, R.K. (1989). *Yoghurt : Science and Technology*. Pergamon Press, Oxford.
- Tamime, A., Robinson, R.K. (2002). *Yoghurt : Science and Technology*. Second Edition Pergamon Press, Oxford.
- Taşkın, B. (2006). *Bazı Fermente Süt Ürünlerinin Antioksidan Özelliklerinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Toygar, K. (Editör). (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000*, Ankara :Takav Matbaası, 35-47.
- Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (Tebliğ No: 2009/25) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Resmi Gazete, Sayı: 27143, 16 Şubat 2009.
- Ünsal A. (2007). *Silivri’ m Kaymak! Türkiye’ nin Yoğurtları*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., Mas Matbaacılık A.Ş., İstanbul.
- Van de Water, J., Keen C.L. ve Gershwin M.E. (1999). The Influence of Chronic Yogurt Consumption on Immunity. *The Journal Of Nutrition*, 129,1492–1495.
- Van’tVeer, P., E.M. van Leer, A. Rietdijk, J. Frans, F.J. Kok, E.G. Schouten, J.J.H. Rudolph, ve F. Sturmans. (1991). Combination Of Dietary Factors In Relation To Breast-Cancer Occurrence. *The International Journal of Cancer*, 47, 649–653.
- Walia, A., Mishra, H. N. ve Kumar P. (2013). Effect Of Fermentation On Physico-Chemical, Textural Properties And Yoghurt Bacteria In Mango Soy Fortified Yoghurt. *African Journal of Food Science*, 7 (6), 120-127.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul.
- Young R. J. ve Huffman S. (2003). Probiotic Use In Children. *Journal of Pediatric Health Care*, 17, 277-283.
- Yurdakök, M. (2013). Yoğurdun Öyküsü, Probiyotiklerin Tarihi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 56, 43-60.

GASTRONOMİ VE İNANÇ TURİZMİNİN BAŞKENTİ OLMAYA ADAY TÜRKİYE/KONYA'DAN TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNE BİR ÖRNEK; DÜĞÜN PİLAVI GELENEĞİ

Uzman. Nağme BORAN¹

ÖZET

Türkiye’de yerel mutfakların özelliklerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü geleneği halen devam etmektedir. Mutfak kavramı ile ulusların yalnızca mutfaklarına ilişkin yiyecek ve içecekleri değil, aynı zamanda yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanışı, pişirilmesi, tüketimi, saklanması ve servisi, mutfakın mimarisi, yemek törenleri ve inanç ve uygulamaları da kapsayan, öznel bir kültürel yapı akla gelmektedir. Türk mutfak kültürü Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişmiş, Anadolu mutfaklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği ile birleşerek, bugünkü Türk Mutfak kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada; Türklerin tarih sahnesinde yer almalarından itibaren, yemek ve mutfak kültürlerinde yaşanan değişimlere ve Konya mutfakına kısaca değinilerek, gastronomi ve inanç turizmi açısından başkent olmaya aday Konyanın, geleneksel Türk mutfakına örnek bir uygulaması olan ve hala günümüzde de uygulanan Konya düğün pilavı geleneğinin tanıtılması amaçlanmıştır. Bu çalışma için literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca Konya da bir düğün pilavı yemeğine gidilerek, oradaki kişilerle görüşme yapılmıştır. Yemek kültürü sürdürülebilir turizmde büyük bir öneme sahiptir. Son yıllarda kültür ve gastronomi turizmi önem kazanmıştır. Düğün pilavı töreni, Konya’da kültür ve gastronomi turizminin gelişmesi açısından önemli bir gelenek ve güzel bir örnektir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfak kültürü, Konya düğün pilavı, Konya’nın mutfak kültürü

AN EXAMPLE FOR TURKISH CUISINE CULTURE FROM TURKEY/KONYA, WHICH IS A CANDIDATE TO BE THE CAPITAL CITY OF GASTRONOMY TOURISM AND FAITH TOURISM: THE WEDDING RICE (WEDDING PILAF) TRADITION

ABSTRACT

A multi-dimensional and deep-rooted cuisine culture which preserves the authentic impacts of the local cuisines exists in Turkey. When we consider the concept of cuisine, not only the foods and drinks of the cuisines of nations but also the techniques for preparation, cooking, consumption, conservation, serving, utensils used for serving, location and architectural structure of the kitchen, large group dining ceremonies and a subjective cultural structure involving the beliefs and applications which develop at this point should come to the mind. Turkish cuisine culture developed in Seljuk and Ottoman palaces and integrated with the products of Anatolian cuisines and today’s Turkish cuisine culture emerged. This study aims at touching briefly on the variances and changes which have occurred in Turkish food and cuisine culture since Turks appeared on the stage of history and also aims at giving information about wedding pilaf which is an example application of traditional Turkish cuisine also fulfilled today and one of the traditions in Konya, which is a candidate to be the capital city of gastronomy tourism and faith tourism. In order to gather information, the related literature was reviewed for this research. Additionally, the researchers of this study participated in a wedding pilaf ceremony in Konya and the local participants of this wedding pilaf ceremony were interviewed. Food culture has great significance in sustainable tourism. In recent years, culture tourism and gastronomy tourism have gained

¹¹ Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu (nsboran@hotmail.com)

importance. The wedding pilaf tradition in Konya is of great importance for the development of culture and gastronomy tourism in Konya.

Keywords: Turkish cuisine, Konya wedding rice (wedding pilaf), cuisine culture of Konya

1. Giriş

Kültürün bir parçası olan yemek yeme alışkanlığı toplumdan topluma değişiklik gösterir. Her milletin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, beslenme alışkanlıklarına damak zevkine, coğrafi yapısına, tarımsal üretimine göre şekillenmiş bir mutfak vardır. Beslenme gereksinimi insanların ilk çağlardan bu yana yemekle ilgili birtakım kurallar geliştirmelerine neden olmuş, bu kurallar zaman içinde toplumların kendi yapı ve değerleri ile başka toplumlarla olan etkileşiminden de etkilenecek, mutfak kültürünü oluşturmuştur. Dünya mutfakları arasında yer alan Türk mutfak; pişirme teknikleri, sofraya düzeni, kendine has servis şekilleri ile Fransız ve Çin mutfakları ile birlikte dünyanın sayılı mutfaklarından biridir (Halıcı, 1999; Sürücüoğlu & Özçelik, 2005).

Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türkler tarihsel geçmişleri ve birikimleriyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfaklarının varlığı gibi etkenler Türk mutfaklarının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan unsurlardır (Güler, 2010). Türk mutfak, Orta Asya dönemi, Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı Saray Mutfak ve Cumhuriyet dönemi mutfak olmak üzere çeşitli tarihsel süreçlerden geçmiştir (Toygar, 2001).

Orta Asya da ki, Türk yemekleri Selçuklular döneminde adını Anadolu yemeklerine bırakmış, daha sonra da Osmanlı mutfak, Cumhuriyet mutfak diye ün yapmıştır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2005). Selçuklu mutfak gerek sahip olduğu gelenek, gerekse göç ettiği Anadolu'nun kendilerine kazandırmış olduğu avantajları, İslam dininin seçici eleğinden geçirerek oldukça zenginleşmiştir. Göçebe geleneğinin devamı olarak eskiden beri Türkler arasında yaygın olarak tüketilen et, süt ve süt ürünleri, bunların yanı sıra tahıllı ve unlu mamuller, değişik türde sebzelerden elde edilen yemekler, oldukça zengin meyve kültürü, tatlılar, şerbetler, turşular dönemin mutfaklarının ana malzemelerini oluşturmuştur. (Kızıldemir & Öztürk, 2014; Baysal, 2012)

Türkler, tarihte yer almaya başladıkları andan itibaren, beslenmeye önem vermişler, yeme içme sosyal hayatlarında her zaman önemli bir faktör olmuştur. Bundan dolayıdır ki Türk idarecileri, halkını aç ve çıplak bırakmamayı ana ilke olarak görmüşlerdir (Talas 2005). Osmanlılarda mutfak, saray yaşamının önemli bir parçasıdır. Padişah ve erkânı ile soylular bir sofraya etrafında toplanmayı bir sosyal aktivite olarak görmüş bu yüzden de Saray mutfak daima yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler meydana getiren bir yer olmuştur. Padişah erkânının hoşuna giden yemekleri üretmek ve verilen ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Güler, 2010). Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk Mutfak kültürü, Saray mutfak ve Halk mutfak olmak üzere ikiye ayrılır. Fatih döneminde sarayda elçiler için verilen ziyafette, et ve etli yemekler başta olmak üzere pilav, değişik sebze yemekleri, tatlılar ve içecek olarak tatlı şerbetler ikram edilmiştir (Baysal vd., 1993). Böylece Osmanlı İmparatorluğu zamanında Türk Mutfak

kültürü daha da gelişmiş ve en görkemli çağlarını yaşamıştır (Akman, M., 2017). O devirde, Osmanlılara ziyarete gelen yabancı devlet adamları yedikleri Türk yemeklerinden aşırı derecede etkilenecek aşçıların yetişmesi için Türk aşçıların yanına göndermişlerdir (Şanlıer vd., 2012).

Açları doyurmak için yapılan vakıf imarethanelerinde ekmeğin yanında genellikle çorba, et ve sebze yemekleri ve pilav verilirdi. Ramazan ve Cuma günlerinde bunlara ballı tatlı, helva ve zerde gibi tatlılar ilave edilerek fakirlere sunulurdu. Türk mutfak kültürünün dünyanın en zengin mutfaklarından birisi olmasında hem eskiye dayanması hem de Osmanlı İmparatorluğunun çok uluslu oluşu etkili olmuştur. Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesinde, geleneksel Türk misafirperverliğinin önemli bir yeri vardır (Sürücüoğlu & Akman, 1998).

Dünyanın her yerinde arkadaşlara, akrabalara, dostlara ikram olarak yiyecek ve içecek verilmesi geleneksel bir hal almıştır. Yiyecek ikramları, konukseverliğin bir ölçütü olmuştur (Tezcan, 1993). Türklerde misafirler önemli kişilerdir. “Misafire ikramda kusur edilmez” sözü Türklerin konukseverliğini açıklayan en önemli sözler arasında yer almaktadır. Misafirlere, mutlaka yemek ikram edilir. Çayın yanında muhakkak pasta, börek, kurabiye verilmesi geleneği kentlerde bile hala devam etmektedir. Türklerin geleneksel davranışlarından birisi de, yemeğin çabuk yenmesidir. Özellikle kırsal kesimde “yemeği çabuk yiyerek sofradan kalkmak” anlayışı hâkimdir. Eskiden kalma ve günümüzde hala kullanılan “Adam olacak çocuk sofrada yemek yemesinden belli olur” sözü bu davranışı doğrulamaktadır. Yemeğe başlamadan önce ellerin mutlaka yıkanması gerekmektedir. Yemeğe besmele ile başlamak ve yemeğin bitiminde şükretmek, İslam dininin etkisinin yeme içme alışkanlıkları üzerindeki etkisini göstermektedir. Türkler, bazı yiyecekleri İslam dini yasakladığı için tüketmezler. Bazı yiyeceklerin tercih edilmesi, bazılarının tercih edilmemesinde dini inançların etkisi görülmektedir (Merdol, 1998).

Türk Mutfak kültüründe yemek genelde evde yenir. Evde yenilmesinin ana nedeni, temizlik, lezzet ve ekonomik faktörlerdir. Ancak günümüzde, şehir hayatının temposu, insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ve yemek yemenin bir olay, bir tören, bir zevk ve bir estetik hal almasını sağlamıştır. Osmanlı döneminde, Saray da bile batılı anlamda bir “yemek odası” anlayışı yoktur. Yemek vakti geldiğinde, “sini” denilen yuvarlak tablalar küçük sehpaaların üzerine konur, yemek yiyecek olanlar bu sinin etrafında toplanırdı. Siniler en fazla beş veya altı kişilikti.

2. Türk Mutfak Kültürünün Oluşmasına Etki Eden Faktörler

Geçmişten günümüze Türk mutfağının yaşadığı değişimlerin çeşitli nedenlerden kaynaklandığı görülmekte ve değişimler devam etmektedir Türk mutfağının çeşit zenginliğini birçok etkene bağlamak mümkündür. Birçok kültürün bir arada yaşaması kültür mozaiki yemek kültürü anlamında çeşit zenginliğini sağlayan etmenler arasında yer almaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Türklerin yeme içme alışkanlıkları incelenirken aşağıdaki faktörlerin etkili olduğu saptanmıştır. Bunlar sırasıyla;

Tarımsal yapı ve göçebe kültürünün etkisi. Başka toplumların etkisi. Sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşma. Türklerde davranış kalıpları. Yemeklerin bölgelere göre farklılık göstermesi ve toplu yemek yeme geleneğidir.

Türklerde toplu olarak yemek yeme geleneği oldukça eskilere dayanır. Türk Mutfak kültürü ile ilgili gelenek ve uygulamalar günümüzde hala uygulanmaktadır. Belirtilen bu etkilerin yanında coğrafi keşifler, günümüzdeki kitle iletişim araçlarının etkisi ve gıda endüstrisinin gelişimi gibi etmenlerde Türk mutfak kültürünün değişiminde gelişiminde etkili olmuştur (Kızıldemir & Öztürk, 2014).

3. Konya Mutfağı

Konya, Türkiye'nin yüz ölçümü bakımından en büyük ili ve en kalabalık yedinci şehridir. Ekonomik açıdan Türkiye'nin gelişmiş kentlerinden biri olan Konya doğal ve tarihsel zenginlikleriyle de önem taşır. Dünyanın en eski yerleşimlerinden biri olan Çatalhöyük, 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Şehir Anadolu Selçukluları'nın ve Karamanoğulları'nın başkentliğini yapmıştır (Konya ili, 2017).

Resim 1.Konya ilinin Türkiye'deki konumu



Konya taşıdığı derin tarihi geçmişi ile pek çok kültür ve medeniyete beşiklik etmiştir. Ayrıca Mevlana Hazretlerinin Konya'da olması ve özellikle Selçuklu Devletinin Başkentliğini yapmış olması ve dünyanın ilk Hristiyan yerleşim yeri ve mabetlerinden biri olan Sille beldesine ev sahipliği yapması ve ayrıca Neolitik çağdan kalma Çatalhöyük'ün Konya şehir merkezine çok yakın olması kültür turizminde Konya'yı önemli başkentlerden birisi yapmıştır.

Konya, M.Ö. 7000'li yıllardan itibaren, insanlık tarihi açısından önemli medeniyetlere sahne olmuş, oldukça zengin bir kültürün izlerini bağrında taşır. Konya, tarihi ipek yolunun ticaret ve konaklama merkezi olarak günümüzde adeta bir müze şehir kimliğine sahip olan önemli bir şehirdir (Batu, 2016). Konya'nın geleneksel mutfak kökeni Oğuz Türklerine ve Selçuklulara dayanır. Türk halk mutfacı olarak adlandırılan yöresel mutfaklar Anadolu'da bölge ürünleriyle şekillenir.(Akman, Mb, 2017) 13. yy'dan günümüze kadar koyduğu kurallarla klasik özellikler taşıyan hatta klasik Türk mutfacının dayandığı ana köklerden birini oluşturan Konya mutfacı Selçuklu saraylarında gelişen ve Mevlevi adap ve erkanla yoğrulan muhteşem bir oluşumdur (Halıcı, 2017). İnsanları sevgi potasında birleştirecek bir gönül beraberliği felsefesinin kurucusu olan Mevlana eserlerinde, Türk sofrası ve mutfakla ilgili bilgiler vermiştir. Konya'nın mutfacını Mevlevilik şekillendirmiştir. Mevlevihanelerin en önemli yeri mutfaktı. Mutfaklara "ateşle oynayan" anlamında ateşbaz da denilmekteydi. Her ocağın üzerinde "Ya Hazret-i Ateşbaz-ı Veli" levhası bulunurdu. Dünyada muhtemelen adına anıt mezar yaptırılan ilk aşçı olan Ateşbaz-ı Veli'nin türbesi de Meram ilçesindedir. Bugün Türk Cumhuriyetleri lehçelerinde aşçıya aşbaz denilmektedir (Konya yemek kültürü, 2017).

Konya Mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofrա düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü bir mutfak ve mutfak kültürü meydana getirmiştir. Selçuklu saraylarında altın tepsi ve sahanlarda yemeklerin Oğuz resmine uygun olarak düzenlendiği; mutfakla ilgili ilk ekipleşmenin Mevlevi Mutfağı'nda başladığı, dünyada adına muhtemelen anıt mezar yaptırılan ilk aşçıbaşının Konya'da bulunduğunu söylemek Konya Mutfağı'nın ihtişamını belirtmeye yetecektir. Doğum evlenme sürecini içine alan geçiş dönemlerinin hepsinde Anadolu'nun her yerinde olduğu gibi tatlı yenilmesi, kutsal günlerde 'şivlilik' adıyla sadece Konya'da görülen çocuklara çerez dağıtma âdeti, neşeli günlerden Nevruz 'da bazı şehirlerde uygulanan 'S' harfli yedi yiyecek yenmesi gibi adetler Konya Mutfağı'nın sayısız zenginliklerine örnektir.

Konya Mutfağı'nın en ilgi çekici özelliği kurallaşmış davet yemekleridir. Aşçı Takımı denilen düğün pilavı, davet yemeklerinin en güzeli 'kara yemek takımı' belli yemeklerden oluşur ve bu davetlere gidildiğinde hangi yemeklerin yenileceği bellidir. Komşu kaldırmaları, çetnevir, soğukluk sofraları, tandıra bütün kuzunun asılmasıyla hazırlanan 'çebiç' olarak adlandırılan ziyafet sofrası yemekleri, Arabaşı ve 'peşmani' çekilen gece misafir sofraları da genellikle bilinen yemeklerden oluşur.

Konya'da dışarı yemekleri olarak üç nefis yiyecek dikkati çeker. Bunlar; Fırın Kebabı, etli ekmek, peynirli pide. Yakın yıllarda bunlara peynirli ve etli içle hazırlanan karışık pide de eklenmiştir. Bu üç yiyecek Konyalıların olduğu kadar yabancıların da çok ilgisini çeken yiyeceklerdir (Halıcı, 2017).

Günümüzde gastronomi turizm arasında kuvvetli bir bağ vardır. Gastronomi tüketiciler için kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğü yapan, tüketiciler için ilgi çeken, gerek yemekleri gerekse sofrա kültürü ile gelenek görenekleri yansıtan mimari sanat müzeler etkinlikler gibi kültürde önemli değere sahip bir turizm çeşididir (Uyarlı & Zengin, 2015).

Konya inanç turizmi açısından da markalaşmış bir şehir olmaya başlamıştır. Konya Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi yemek çeşitlerini içeren bir sofrա kültürüne sahip olduğundan gastronomi turizmi bakımından da önemlidir (Batu, 2016). Zamanla giderek gelişen Konya mutfağı bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır Konya mutfağının en büyük özelliklerinden birisi de yemek çeşitlerinin İstanbul ve diğer büyük şehirlerin mutfaklarına göre az sayıda olmasıdır. Bu az yemek çeşidine karşın kalite, doyuruculuk ve emek bakımından ise daha yoğundur. Geleneksel Konya mutfağının farklılığını belirleyen özelliklerden biri de, Konyalıların geleneklerine bağlı olmalarıdır. Bu sebeple dışarıdan gelecek moda ve yeniliklerden çok etkilenmezler. (Akman, 2008).Günümüzde geleneksel Konya mutfağı davet sofralarının yanı sıra, Konyalı ailelerin gündelik öğün sofralarında da yaşamaktadır. Davet sofraları bir miktar değişikliğe uğradıysa da yapılan yemekler lezzetleriyle ve servisleriyle halen sofralarda yerini almaktadır (Çölbay & Sormaz, 2015). Geleneksel Türk misafirperverliğinin Türk mutfağı gelişiminde önemli katkıları vardır; evlenme törenleri, mevlitler sünnet törenleri iftar yemekleri Hıdırellez gibi pek çok dini ve folklorik olay yemek ve içmekle ilişkilendirilmiştir.

Muharrem ayında aşure dağıtma kandillerde helva, lokma pişirip dağıtma, Kurban bayramında kurban etinin dağıtılması, ölü evine arkadaş ve akrabaların yemek

göndermeleri bebeklerin ilk dişlerinin çıkmasında diş buğdayı yapımı, doğumdan sonra ikram edilen loğusa şerbeti günlük yemeklerin dışında, törensel günlerde yapılan uygulamalardır (Araz, 1989).

Yemek Türklerde sosyal düzeni kuran bir sembol gibidir. Yüzyıllarca halkın bir araya geldiği yer toylar(düğün)ve ziyafetlerdir. Hanların ve beylerin halka yemek yedirme, ziyafet çekme zorunluluğu vardır. Görülüyor ki, Türklerde yemek, yalnızca yenen ve insanların karınlarını doyuran bir madde değil, aynı zamanda sosyal bir aktivitedir (Çölbay & Sormaz 2015).

3.1. Konya Düğün Pilavı

Türk mutfağının şekillenmesinde ve zenginleşmesinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı döneminin etkisi ile, Türkiye’de yaşamış olan uygarlıkların da etkisi büyüktür (Güler & Olgaç, 2010) Selçuklu ve Anadolu Beylikleri zamanında yazılan Selçuk nameler de düzenlenen törenlerde pilavlar, boraniler, yahniler, kebablar, bunların yanında şerbetler, çorbalar, tutmaç, tirit, bulamaç, ekmek ve sebze yemekleri tatlılardan helva ve kadayıfın verildiği yazılmaktadır.13.yy’ dan günümüze kadar koyduğu kurallarla klasik özellikler taşıyan hatta klasik Türk mutfağının dayandığı ana köklerden birini oluşturan Konya mutfağı günümüzde de bu geleneklerini sürdürmektedir. Düğün Pilavı Konya’da verilen düğün ziyafetinin genel adıdır. Düğünde yemek verene pilav döktürdü ya da pilav verdi denir. Bu bağlamda 28 Ağustos 2016 tarihinde katıldığım düğün pilavı töreninden bahsetmek istiyorum:

Geçmiş yüzlerce yıl öncesine dayanan Düğün Pilavı, düğünlerde erkek tarafınca verilir. Genellikle kız tarafında böyle bir adet yoktur. Düğün Pilavı’na davetli davetsiz herkes katılabilir. Kimse siz kimsiniz diye sormaz. Yoldan geçen biri bile gördüğü düğün pilavına katılarak, karnını doyurabilir. Pilav genellikle açık alanlarda sadece üstü kapalı olan çadırlarda kadın erkek ayrı olarak verilir. Yuvarlak bir sini (büyük tepsi) etrafına taburelere oturularak yenir. Bugün bile hala, kırsal kesimin büyük bir çoğunluğunda, sini etrafında yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.

Erkekler ile kadınlar için ayrılan masaların arasında belirli bir boşluk bırakılır ve araya perde çekilir. Her masa için ideal sayı 10 dur. Bu sayı dışında kalanlar yeni bir sofraya kuruluncaya kadar beklerler. Yemek merasimi dualarla başlar. Düğün sahibinin ismi söylenir, Besmele ile yemeğe başlanır. Yemekler ortadan tek kaptan yenir. Yapılan bir araştırmaya göre; günümüzde kırsal kesimde %63,9 oranında ailelerin sofraya konan ortak bir kaptan, %36,1 oranında herkese ayrı bir tabak içinde yemek servisinin yapıldığı; büyük kentlerde ise bu oranın %70,8’e çıktığı görülmektedir (Yemek kültürü, 2008 www.kultur.gov.tr, 2008). Masada ayrı kaptan yemek yeme alışkanlığı her geçen gün artmaktadır Büyüklerine saygılı olan Konya halkı düğün yemeklerinde de saygısını göstermekten geri kalmaz, yemeğe sofradaki en büyük kişi başlar. Yemekler sabahtan öğlen vaktine kadar devam eder. Sabah yiyen öğlene doğru tekrar bir sofraya oturarak, bir yemek daha yiyebilir. Yemekler hızlı bir şekilde yendikten sonra yemek duaları yapılır. Ardından Fatıha suresi okunarak sofradan kalkılır. Yemeğin yenilip kalkıldığı sofraya toparlandıktan sonra hemen yeni sofraya düzenlenip sırada bekleyenler alınır. Düğün Pilavının menüsü bellidir. Bu tür kalabalık davetlerde aşçı takımı kullanılır. Aşçı takımına, aşçı gayıdı da denilir. İki, üç kişiden oluşan bu ekip büyük kalabalıklara bile hazırlanan yemeği iki gün gibi kısa bir sürede pişirmektedir. “Ahçı Takımı Yemekleri”

diye de adlandırılan pilava gidildiği zaman belli bir menü ile karşılaşılır. Yüzyıllardan bu yana gelenek böyle sürüp gitmektedir. Yoğurt çorbası (Toyga çorbası), Bütümetli (bütün et) pilav, ırmik helvası, bamya çorbası, etli pilav, zerde ve hoşaf. Pilav iki kez gelir sofraya. Çorba, pilav, tatlı sıralamasıyla süren yemek bamya çorbası ile yeniden başlar. Bamya çorbası ikinci tertip yenilen yemeğe geçiş için kullanıldığından ekşili yapılıdır. Küp şeklinde kesilmiş et de eklenir. Böylece et de iki kez gelir sofraya. Yemeğe noktayı hoşaf koyar. “Söz kesen” diye adlandırılan hoşafın gelmesiyle yemeğin son bulduğu anlatılmak istenir. Hoşafı gören kişi sofraya başka yemek gelmeyeceğini anlar ve son gelen zerde ve pilavla doymadıysa karnını doyurur (Konya yemek kültürü, 2017; Akgün, 2016; Özvural, 2016; Esengül, 2010).

Pilavın üzerine bütün bir kol veya but yerine kuşbaşı doğranmış et kavurması konulması; zerdeye gül suyu, vanilya, limon kabuğu gibi koku vericiler eklenmesi, yemek sonunda hoşaf yerine şerbet veya gazlı içecekler verilmesi günümüzde bazı düğün yemeklerinde görülen değişikliklerdir (Akgün, 2016; Sarıgül, 2016).

Yüzyıllardır değişmeyen menü ile pilava gelenler ne yiyeceğini bilerek gelirler. Konya Düğün Pilavında Yemek Sırası şöyledir:

1. Tur servis edilen yemekler

- 1- Yoğurt Çorbası (toyga çorbası)
- 2- Etli Pirinç Pilavı
- 3- İrmik Helvası

2. Tur servis edilen yemekler

- 4- Bamya Çorbası
- 5- Etli Pirinç Pilavı- Zerde
- 6- Hoşaf

Yoğurt Çorbası; Türk mutfak kültüründe çorba hem damak tadına uygunluğu hem de sağlıkla ilgili bir misyonu üstlenmiş durumdadır. Üşütmeye, depresyona, mide bozukluklarını iyileştirmeye yönelik hazırlanan çorba çeşitleri bulunmaktadır. Yoğurt çorbası bunlardan bir tanesidir. Damak zevkine hitap edecek şekilde hazırlanacaksa, pirinçli, yoğurtlu, bol naneli ve yağlı olarak hazırlanır (Önçel, 2015). Üzerinde kızarmış tereyağı dökülüp, karabiber serpilerek servis edilir. Sofranın çok kalabalık olması gibi nadir durumlarda ikincisi istenir.

Etli Pilav; Türk mutfak kültüründe pilav, çeşitleri ve lezzeti ile ayrı bir öneme sahiptir. Orta Asya Türkleri, Çin’in temel besin kaynağı pirinci yetiştirmeyi öğrenmişler ve eski zamanlardan beri kullanmışlardır (Merdol, 1998; Gürsoy, 2005). Değişik otlar, baharatlar, tahıllar, baklagiller eklenerek değişik türleri elde edilmiş ve lezzeti arttırılmıştır. Türk kültüründe pirinçle hazırlanan pilav “milli yemek” olarak görülmektedir. Et, Türk Mutfak kültüründe önemli bir besin ögesidir. Özellikle ziyafetlerde, özel günlerde, düğünlerde etli yemeklerin verilmesi geleneği hala devam etmektedir (Merdol, 1998). Yemeğin ana menüsünü oluşturan pilav 1. turda genel olarak 2 tabak yenir, sofraya oturan kişilerin kapasitesine göre sayı artabilir ama 2. tur için tadında bırakılır.

İrmik Helvası; Türk mutfak kültüründe sembol yönü olan yiyeceklerden biri de helvadır. Türklerin tatlı veya helva ile tanışmaları İslam’ın kabulü ile başlamıştır. Selçuklu ve Osmanlılar zamanında helvanın sıradan bir besin olmaktan çıkarak sosyolojik bir değer kazanmasıyla helva etrafında zengin, güçlü ve etkileyici bir kültürün oluştuğu görülmektedir. Anadolu Selçukluları zamanında helva yas, sevinç ve manevi bir bereketi

paylaşmanın sembolü olarak görülmektedir. İrmik şeker ve su veya süt karışımıyla yapılan ırmik helvası üzerine serpiştirilen çam fıstıklarıyla servis edilir.

Bamya Çorbası; bamya çorbası "çok sıcak" olarak servis edilir. Günümüz Konya'sının olmazsa olmazlarından birisi olup, Konya'nın en yaygın ve meşhur çorbalarından birisidir. Her ne kadar diğer çorbalarda Konya'ya özgü olsa da bamya çorbası Konya ile özdeşleşmiş bir çorba çeşididir. Çok küçük 50-100 mm'yi geçmeyen küçük bamyalardan ve bazen de çok küçük kuşbaşı et karışımı ile veya bazı yerlerde kısmen kuyruk yağı ilavesi ile yapılan gerçekten çok lezzetli ve doyurucu bir çorbadır. Orta Anadolu'da da bazı illerde de yapılıyor olsa da bamya çorbası Konya'da klasik menüler arasında yer almaktadır (Halıcı, 2012).

Etli Pilav (2.Tur); Pilav tepsilerinin biri gelir diğeri gider. Bu arada zerde ve hoşaf lar da servis edilir. Özel misafirler için denizaltı denilen bir kat pilav bir kat et olmak üzere 2 kat etli pilav ikram edilir. Doyuma ulaşıncaya kadar yenir. Biterse zerde takviyesi de yapılır. Zerde: Pirinç, şeker, safran, nişasta ve suyla yapılan bir çeşit tatlıdır, bazen gülsuyu da eklenebilir. Hoşaf: Kurutulmuş meyvelerin şekerli su ile kaynatılması ile hazırlanır (Türker, 2016; Şen, 2013).

Resim 2. Etli Pilav, Bamya Çorbası, Hoşaf, Zerde (Konya düğün yemekleri, 2017)



Düğün yemeği davetinde erkeklere ve kadınlara ayrı yemek ikramı yapılmaktadır.

Resim 3. Erkeklere Verilen Düğün Yemeği (Esengül, 2010)



Resim 4. Kadınlara Verilen Düğün Yemeği



Türk Mutfak kültüründe düğünde (evlenme, sünnet) yemek verilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Eskiden, düğün sahibi kendi evinde gelen konuklara yemek ikram ederken, günümüzde yemekli düğünler yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın değişmeden devam ettiği görülmektedir.

4.Sonuç ve Öneriler

Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya geldikleri XII. yüzyıldan sonra oluşmaya başlayan Türk mutfağı, XIV. ve XV. yüzyılda gelişmiş, XVI. Ve XVII. yüzyıllarda Osmanlılar döneminde saray ve konaklarda ihtisaslaşma yolu ile gelişerek dünyanın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır. Türklerin sahip olduğu kültürel zenginliğin, Türk mutfak kültürünün de zenginleşmesinde etkili olduğunu görülmektedir. Orta Asya'dan günümüze değin kültürlerin bir arada yaşaması sonucu oluşan Türkiye'de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü halen yaşamaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile diğer dünya mutfaklarından etkilenmeler, fastfood gibi bazı akımların etkili olduğu günümüzde, Türk Mutfak kültürünün yaşaması ve gelecek kuşaklara ulaşması için Konya mutfağı ve geleneklerinin yaşatılması önemlidir. Konya tarih boyunca pek çok kültür ve medeniyete beşiklik yapmıştır. Mevlâna hazretleri ve Nasrettin hocanın Konya da olması dünyanın ilk Hristiyan yerleşim yeri ve mabetlerinden biri olan Silile'nin burada bulunması, neolitik çağdan kalma Çatalhöyük ün Konya şehir merkezine yakın olması kültür turizminde de Konya'yı önemli başkentlerden biri yapmıştır.

Günümüzde Konya gastronomi özelliklerinin tanıtımı ve markalaşması ile ilgili olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Konya'nın gastronomi potansiyelinin turizmcilik açısından mutlaka iyi tanıtılmalı günümüz turizmciliği açısından 'Gez dünyayı, gör Konya'yı' mantığı ve Hz. Mevlana'nın 'Kim olursan ol yine gel' felsefesinin iyi anlatılması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir (Batu, 2016).

Günümüz Konya mutfak kültürü, dünyanın en önde gelen mutfaklarından birisi olan Türk mutfak kültürü içinde önemli bir yere sahiptir, gastronomi turizmi potansiyeli yüksek olan Konya'nın da destinasyonlara dâhil edilmesi ile Konya'da özellikle gastronomi turizm kültürü biraz daha gelişebilecek ve kentin kalkınmasına önemli derecede katkı sağlayabilecektir Türk Mutfak kültürünün yaşaması ve gelecek kuşaklara aktarılması için bu değerlerin kayda geçirilip, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla bu geleneklerin

yaşatılarak gelen turist gruplarına yemek töreni vb uygulamalar yapılabilir Konya da bir kültür evi kurularak yöresel mutfak ürünleri ve geleneksel düğün pilavı töreni sergilenip tanıtılabilir.

Kaynaklar

- Akman,M.(2008)Neolitik Çağdan günümüze Konya mutfak kültürü. Konya- Lezzet.<http://www.konyalezzet.com/index.php?p=icerik&id=146>, Erişim tarihi;25.01.2017.
- Akman. M a (2017) Osmanlı Dönemi Konya Mutfak Kültürü /Konya lezzet http://www.konyalezzet.com/Osmanli_Donemi-Konya-Mutfak-Kulturu-icerik_144.html, Erişim tarihi;25.01.2017.
- Akman. M b (2017) Konya Mutfak Kültürü II Selçuklular Öncesi Dönemler Selçuklular Dönemi /Konya lezzet http://www.konyalezzet.com/Konya-Mutfak-Kulturu_II-icerik_145.html.Erişim tarihi;25.01.2017.
- Araz, N. (1989) *Türk Yemek Töresi* II.Milletlerarası Yemek Kongresi Bildirileri.Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları, Güven Matbaası s.31-35 Ankara.
- Batu, A. (2016) Kültür ve Gastronomi Turizmi bakımından Konya ‘*The Journal of Academic Social Science*’ Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi ,Yıl:4,Sayı;30,Eylül 2016.s.20-38.
- Baysal, A. (2012). Türk mutfağı, özellikleri, etkileşimleri. *Beslenme Antropolojisi-I, Hatipoğlu Yayınları:160, Beslenme ve Diyetetik Dizisi:03*, 123-150.
- Baysal, A., Merdol T.K, Taşcı N.C, Sacır,H., Babaoğlu, S (1993).*Türk Mutfağından Örnekler*. Kültür Bakanlığı Yayınları:1570, Yayınlar dairesi başkanlığı, Tanıtma Eserleri Dizisi:56,s.1-342,Ankara.
- Bucak.T&Aracı.Ü.E.(2013) Türkiye’de gastronomi turizm üzerine genel bir değerlendirme, *Balikesir Üniversitesi Journal of Social Sciences Institute*,Cilt:16,Sayı;30,s.203-216.
- Çölbay,Ş&Sormaz,Ü(2015)Konya da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları , sayı 4/4 2015 s.1729-1736,Türkiye.
- Esengül.Y(2010)Konya düğün pilavı <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=105536> Erişim tarihi:24-01-2017.
- Güler , S.(2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 26, 24-30.
- Güler, S., & Olgaç, S. (2010). “Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri” (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28, 227-238.
- Gürsoy, D. (2005). *Yemek Üzerine Denemeler*.Türkmutfak kültürü üzerine araştırmalar, Ed: Kamil Toygar ve N. Berkok Toygar, Ankara: THKATV Yayınları. 12.
- Halıcı,N.(1999) . İstanbul; Numune Matbaacılık Ltd. Şti. İstanbul.
- Halıcı,N.(2017).Konya Büyükşehir belediyesi <http://www.kon.bel.tr/sayfa-detay.php?sayfaID=161>Erişim tarihi 25-01-2017.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk E., & Sarıışık, M. (2014).Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimindeki yaşanan değişimler..*AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(14), 191-210.
- Konya ili, 2017.<https://tr.wikipedia.org/wiki/Konya>. Erişim tarihi:12.01.2017.
- Konya düğün yemekleri(2015)<http://konyadugunyemekleri.com/blog/8/dugun-yemeklerinin-dagilis-sirasi.html> Erişim tarihi:18.01.2017.
- Konya yemek kültürü, 2017, <https://bpakman.wordpress.com/Konya/yemekkulturu>Erişim tarihi:12.01.2017.
- Konya düğün yemekleri(2017)Konya düğün yemekleri.com Erişim tarihi:30.01.2017.
- Merdol, T.K. (1998). Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları.*Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:22*, s. 135-143.

- Öncel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 33-44.T.
- Sürücüoğlu, M.S. & Özçelik, A.Ö. (2005) Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2005. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:34. Ankara: Birlik Matbaacılık.
- Sürücüoğlu, M. S. & Akman, M. (1998). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri. *Standart Dergisi*. 439, 42-53.
- Şanher, N., Cömert M., & Durlu. Özkaya., F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor*. 24(94), 152-161.
- Şen, H. (2013) Pılavda Yemekler Hangi Sırada Yenir? <http://www.konyaaktual.com/2013/05/pilavda-yemekler-hangi-sırada-yenir.html> Erişim tarihi: 30.01.2017.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 18, 273-283.
- Tezcan, M. (1993). Yemeklerin toplumsal fonksiyonları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın* 20, 54-60.
- Toygar, K. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler*, Ankara, Yayın No:29, Eylül, 13.
- Uyarlı, H., Zengin, B. (2015) Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17):355-376
- Yemek kültürü. (2008). www.kultur.gov.tr, 2008 Erişim tarihi: 12.02.2017.

Kaynak kişiler

- Akgün, Emine (2016) 'Özel görüşme' YAŞ(50) Ev hanımı, ortaokul mezunu. Konya
- Akgün, Hasan (2016) 'Özel görüşme' YAŞ(56) Emekli, lise mezunu. Konya
- Özvural, Nahide (2016) 'Özel görüşme' YAŞ(80) Ev hanımı, ilkokul mezunu. Konya.
- Sarıgül, Ece (2016) 'Özel görüşme' YAŞ(47) Öğretim görevlisi, yüksek lisans .Konya
- Türker, Güner (2016) 'Özel görüşme' YAŞ(76) Ev hanımı, ilkokul mezunu. Konya.

TANITIM FİMLERİNDE BİŞKEK ŞEHİR İMAJI

Doç.Dr. Yusuf YURDİĞÜL¹
Arş. Gör. Niyazi AYHAN²

ÖZET

Görüntü ve sesin etkili biçimde birleşmesinin önemli türleri arasında gösterilen tanıtım filmleri, kurumsal düzeyde kendini oluşturmanın ve ifade edebilmenin yollarından biridir. Konvansiyonel medya içeriklerinde biri olmasına rağmen sosyal medya etkinliklerine bakıldığında tanıtım filmlerinin yoğun bir kapsama sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal kimliklerin oluşturulması ya da sürdürülmesi için vazgeçilmez bir stratejidir. Özellikle sosyal medya mecralarında içerik oluşturma ve yayma maliyetlerinin düşük olması kurumların tanıtım filmlerine ilgisini arttırmaktadır.

Toplumsal yaşama yönelik birlikteliği sağlayan mecralar olan şehirler için de tanıtım filmleri imaj maksatlı kullanılmaktadır. Şehir yöneticileri konvansiyonel medya ürünü olan filmleri şehrin çeşitli kurumlarının web sayfalarında ya da farklı uluslararası sosyal ağlarda yayınlamaktadırlar. Çalışma, şehir imajının tanıtım filmleri yoluyla nasıl oluşturulduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla film, şehir imajı, tanıtım ve sosyal medya gibi kavramlar doğrultusunda bir kavramsal çerçeve belirlemektedir. Bişkek şehrinin tanıtım filmlerine uygulanan içerik analizi ise çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Analiz neticesinde tanıtım filmlerinde alt yapı pazarlamasına odaklanmanın yoğunlaştığı tespit edilmiş, tanıtım filmlerinde alt yazıların kullanıldığı ancak seslendirmenin ise yok denecek kadar az olduğu ortaya çıkmıştır. Buna mukabil ses kullanımında daha çok fon müziğinin ağırlık kazandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım Filmi, Bişkek, Şehir İmajı, Sosyal Medya

IMAGE OF BISHKEK CITY IN THE PROMOTION FILMS

ABSTRACT

Promotion films which is one of the ways of self-organization and expression at the institutional level among the important types of effective combination of image and sound. Despite one of those conventional media it seems to have an intensive coverage when viewed from the social media events. It is an indispensable strategy for establishing or maintaining corporate identities. Especially in the context of social media, the cost of creating and distributing content is low, increasing the interest of institutions in promotional films.

Promotion films are used for image purposes for cities which communities are providing cohesion for social life. City managers have broadcasted movies which is the conventional media product on the web pages of various institutions of the city or on different international social networks. The study aims to investigate how the image of the city was created through promotional films. For this purpose, the film defines a conceptual framework in terms of concepts such as city image, promotion and social media. The analysis of the content that will be applied to the promotional films of the city of Bishkek constitutes the research part of the work.

It was determined that focusing on infrastructure marketing as a result of the analysis. It was revealed that the subtitles were used in the promotional films but the vocalization was too low. Also the using of sound has been seen to have gained more weight in background music.

Keywords: Promotion Film, Bishkek, City Image, Social Media

¹ Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi,(yusufyurdagul@hotmail.com)

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi,(niyaziayhan@mail.ru)

1. Giriş

Tanıtım filmleri 20. yy'da özellikle konvansiyonel medya kullanımının artmasıyla medya turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda turizm sektöründe özellikle şehir ve ülkelerin tanıtımında sosyal medyadan önemli ölçüde faydalandığı görülmektedir.

1950'li yıllardan itibaren modern bir şehir olarak anılan Bişkek, değişik siyasal rejimleri barındırdığından Çarlık döneminden günümüze kadar gelen süreçte çok değişik şehrsel yapılanmaya tanıklık etmiştir.

İletişim araçlarında özellikle medya alanında gelişmeler neticesinde Bişkek şehrinin tanıtılması açısından birçok medya mecrasını kullanıldığı bilinmektedir. Bişkek şehrinin hangi bağlamda, hangi anlamlar üzerinden tanıtıldığının belirlenmesi amacıyla Bişkek konulu tanıtım filmleri çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda tanıtım filmleri, imaj, şehir imajı, Bişkek şehri hakkında literatür taraması yapılmış, bu kavramlar üzerinden çalışmada kullanılacak yöntem ve teknik belirlenmiştir.

Bu kapsamda sosyal medyanın video paylaşma ve izleme platformu olan youtube arama motoruna “Kyrgyzstan, Bishkek, advertsining, adventure” kavramları yazılmış, çıkan arama sonuçları neticesinde medya ve turizm profesyonellerince çekilmiş dört tanıtım filmine ulaşılmış, bu tanıtım filmleri içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Söz konusu tanıtım filmlerinde *video bilgileri*, anlatım şekli ve türünün belirlenmesi için *anlatım* türlerine göre, tanıtım filmlerindeki Bişkek şehri yönünde niceliksel bilgiye ulaşmak için *Kırgızistan tanıtım filmlerindeki Bişkek gösterim süreleri*, izleyicilerin geribildirimlerini değerlendirmek üzere *video izleme-değerlendirme bilgileri* ve tanıtım filmlerinde uygulanan stratejilerin belirlenmesi için ise *Langer'in tanıtım stratejileri üzerinden Bişkek görüntüleri* gibi kategoriler oluşturulup, nicel bilgiler sunulmuş, bu çerçevede tanıtım filmlerinde sunulan Bişkek şehir imajında hangi unsurların öne çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Şehir imajı, Bişkek şehri, tanıtım filmi, youtube ve sosyal paylaşım siteleri gibi kavramlar çalışmanın ana çatısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu kavramlar çalışma kapsamında ele alınıp biçimleri hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

2.1. Problem Tanımı

Şehir tanıtımları yatırım ve turizm açısından küresel ekonomik sistemin bir parçası haline gelmiştir. Bu sistemde tutundurma aracı olarak kullanılan reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri, internet kullanımı gibi tanıtım faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır (Altıparmak, 2016:23). Bu bağlamda tanıtım, hedef kitleye inandırıcı ve güven verici bir sesleniş ifade etmektedir (Pektaş, 1987:222). Hedef kitleye yönelik bu sesleniş, temel anlatım araçları olarak görüntü ve sesi kullanan sinema, televizyon ve reklam amaçlı üretilen yapımlar ile benzerlik taşıırken, bu yapımların amaçları yönünden bazı farklılıklar bulunmaktadır (Özgür, 2006:98). Şehir imajı anlamında film aracılığıyla bir konunun izleyiciye iletilmesi, izleyicisinin zihninde kalıcı bir imaj oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. İşte bu sebeple TURİNG ve Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi birçok kurum ülke ve şehirleri tanıtıcı filmler yapmaktadırlar (Demirtaş, 2011:43). Bu bağlamda ülke ya da şehir tanıtım filmlerinin genel amacı ülke ya da şehri tanıtmak, tanıttığı yere

ekonomik açıdan fayda sağlamaktır. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımıyla birlikte bu tanıtım filmleri sosyal medya mecralarına aktarılmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca bu tanıtım filmleri izleyicisine ulaştıktan sonra izleyicilerin *yorum*, *beğenme*, *beğenmeme* gibi geri bildirim fırsatı sunmaktadır.

Bu bilgiler üzerinden çalışma Kırgızistan tanıtım filmleri üzerinden Bişkek şehrinin tanıtım filmlerindeki sunulan imajını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda tanıtım filmlerindeki sunulan Bişkek şehri imajı, insan faaliyetleri ve Langer'in sözünü ettiği tanıtım stratejileri odağında incelenmiştir.

Sosyal medya üzerinden izleyicisine ulaşan söz konusu tanıtım filmleri izleyicilerinin geri bildirimlerini de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tanıtım filmlerinin izleyicilerinin *yorum*, *beğenme*, *beğenmeme* gibi geri bildirimleri de değerlendirilmiştir.

2.2. Amaçlar

Araştırmanın genel amacı youtube sosyal medya mecrasında bulunan Bişkek konulu tanıtım filmlerinin genel özelliklerinin neler olduğunu saptamaktır. Çalışmada bu genel amaç doğrultusunda alt amaçlarda bulunmaktadır. Bunlar:

Bişkek konulu tanıtım filmlerinin unsurlarının neler olduğu ve öne çıkan unsurların saptanmasını tespit etmek

Bişkek konu tanıtım filmlerinde Bişkek imajının sunum şeklini belirlemek

Bişkek konulu tanıtım filmlerinde izleyici görüşlerini saptamak amacıyla beğenme, beğenmeme, yorum v.b. gibi veriler hakkında niceliksel bilgiler sunmaktır.

2.3. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmada öne çıkan kavramlardan olan Şehir İmajı, Bişkek Şehri, Tanıtım Filmi, Youtube ve Sosyal Paylaşım Siteleri gibi kavramlar hakkında geniş bilgi sunulmuştur. Bu bilgiler neticesinde söz konusu kavramların çalışmada hangi bağlamda yer aldığı da ortaya konmuş olacaktır.

2.3.1. Şehir İmajı

İmaj kavramı bireylerin bir nesne karşısındaki genel izlenimleri ile oluşan bireysel yargılarıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Bu bağlamda imajlar, düşünce ve mesaj iletiminde kullanılmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34).

Şehir imajı kavramı ise insanların bir şehir hakkındaki genel yargılarının toplamı (Kottler, 1993:141) olarak görülürken, şehir imajlarının en genel işlevleri belirli yerler hakkında mesajların iletilmesi, mekân/şehirlerin yeniden tanımlanması ve insan zihninde yeniden konumlandırılmasıdır. Genel olarak da imajlar insanların mekânlar hakkındaki düşüncelerini olumludan olumsuz ya da olumsuzdan olumluya dönüştürme gibi bir etkileye sahiptirler (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34). Bu imaj tanımlarından hareketle tüm şehirlerin birer imaj sahip oldukları görülmektedir. Bu imajlar kamuya açık resimler, videolar v.b gibi belirli görsellerin üst üste binmesi sonucu oluşmaktadır (Lynch, 1990:46). İşte insanlar şehirleri bu üst üste binen görseller aracılığıyla tanımlamakta / algılamaktadır.

Görüldüğü üzere insanların şehir algıları şehir imajları aracılığıyla olmaktadır. Bu sebeple şehirlerin olumlu bir şehir imajı ile anılması insanlar tarafından olumlu bir şekilde tanınmasını sağlamaktadır (İri, İnal ve Türkmen, 2011:83). Bu bakımdan bir kişiyi belli bir şehre ziyaret etmeye yönlendirebilmek için onu etkilemek gerekmektedir. İnsan çevresi ile duyu organlarıyla ilişki kurduğundan hareketle bu açıdan yapılan telkin ne kadar duyu organlarına hitap ederse o kadar etkili olabilmektedir (Çetinel, 2001:153). Bu çerçevede şehrin yeterince turist çekebilmesi için ya da olumlu imaj sahibi olması için diğer hizmetler gibi şehirlerinde markalaşması, görseller üretmesi (Rainisto, 2003:43-44) ve şehir imajı oluşumu bağlamında çeşitli stratejilerden yararlanması gerekmektedir (Dinnie, 2011:7). Bu stratejileri Langer (2000) temel stratejiler olarak sunmuş bazı önerilerde bulunmuştur. Langer'in dört başlıkta topladığı temel stratejiler aşağıdaki gibidir:

- **Görüntü Pazarlaması** aşırı olumlu görüntüye odaklanmalı örneğin Kitzbühel ya da Davos gibi kış sporları yapılan yerler
- **Cazibe Pazarlaması**: Doğal kaynaklara odaklanmalı örneğin Venedik yaşam suyu, Stroget, Kopenhag
- **Alt yapı faaliyetlerine yönelik pazarlamaya** odaklanma, örneğin Rotterdam'daki limanlar ve Hamburg şehri
- **İnsan Pazarlaması**, ünlü kişilere ya da o şehirdeki ünlü sakinlere odaklanma, örneğin Liverpool Beatles grubu gibi (Langer, 2000:13).

Yukarıda Langer'in sıralamış olduğu temel stratejiler bağlamında Bişkek tanıtım filmlerindeki uygulanan stratejiler hakkında da bir veri elde etme olanağı bulunmaktadır. Bu bağlamda Bişkek tanıtım filmlerindeki sözü geçen stratejilerden en fazla hangisine başvurulduğunun da belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

2.3.2. Bişkek Şehri

Bişkek şehri planlaması Çarlık döneminde 1878 yılında başlanmış, bu çerçevede sokak, parklar meydanları kapsamaktadır. Bu toprakların Sovyetler Birliği'ne katılmasıyla 1920'li yılların başlarından itibaren küçük yerleşim birimlerinin yapımına başlanmıştır. 1930'lu yıllarda ise Sovyetler Birliği yeni projeler üretmiş, (Oruzbaeva, 1984:254). Kırgızistan'da 1934 yılında Sanatçılar Birliği ve Cumhuriyet sanatçıları adıyla dernekler kurulmasıyla sanatsal ve anıtsal yapıların inşasında önemli artışlar olmuş, Ekim ve Alatau sineması, Opera ve Bale Tiyatrosu v.b gibi yapılar inşa edilmiştir (Prohorova, 2013:37).

1950'li yıllarda ise yeni meydanlar, tren yolları, alt geçitler yapılmış, Bişkek şehri modern bir görüntüye dönüştürülmüştür (Oruzbaeva,1984:254). 1960-1980 yıllar ise anıtsal parklar ve sanatsal figürlerinin ortaya çıktığı dönem olarak anılmaktadır. (Prohorova, 2013:38).

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından özellikle 90'lı yılların ortalarında mimarlık ve kentsel planlamaya yönelik planlamalar ön plana çıkmıştır (Prohorova,2013: 39). Son yıllarda ise küreselleşmenin de etkisi ile birlikte Türk, Kore, Çin gibi ülkeler tarafından yeni yerleşim birimleri, AVM v.b. gibi günümüz modern toplumunu yansıtan yapıların arttığı gözlemlenmektedir. Kısaca günümüzde Bişkek şehri küresel kente uygun dizayn edilmiş, günümüz modern insanının sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının karşıladığı modern bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3. Tanıtım Filmi

İlgili literatürde reklam ve tanıtım araçlarından biri olarak görsel işitsel araçlar kategorisinde (MEGEP, 2007:66) değerlendirilen tanıtım filmleri kurumların ürün ve hizmet şartlarının en kısa ve etkili biçimde anlatıldığı yöntemlerdendir. Tanıtım filmleri kişi ve kurumların kendilerini; sesli ve görüntülü CD, VCD, Digital Kaset, ya da HD data formatlarından biri vasıtasıyla tanıtılabilmeleri için hazırlanmış kısa veya uzun metrajlı filmlerdir. Bu filmlerde kurumun tarihçesi, başarıları, çalışma sistemleri, ürünleri, tesisleri (Şimşek, 2007:312-315) ve popüler mekânlarına ilişkin ses ve görüntüleri bulunmaktadır. Gerçek çekimler ya da garfik, animasyon ve özel efekt uygulamalarıyla çeşitli algı odaklama yöntemlerinin kullanıldığı tanıtım filmlerinin süresi reklam filmleri gibi kısadır. Ayrıca bu filmlerde, arzu edildiği takdirde kurum sahibi ya da üst düzey yöneticilerinden bir ya da birkaçının hedef kitlelerine sesli ve görüntülü olarak mesaj verebilme imkânları da sağlanmaktadır.

Özellikle kapalı devre yayınlarda ve Interactive Tanıtım CD'lerde ve online mecralarda kurumlar kendilerini muhataplarına anlatmanın en iyi yolunu tanıtım filmi hazırlamakta bulmaktadır. Tanıtım filmi hazırlığı, kurumların bütün çalışma aşamalarını görüntü ve sesin uygun birleşimiyle hedef kitesine anlatmak, kurumlara “akılda kalmak ve tercih edilmek olarak” geri dönmektedir.

Tanıtım filmlerinin kurumlara kazandırdıkları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Kurumlara prestij sağlar. Tanıtım filmine sahip bir kurum, rakipleri arasında modern iletişim yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmelere ayak uyduran seçkin bir kurum olarak kendini gösterir.
- Başarılı bir ifade yoludur. Tanıtım filmleri kurumlar için etkin ve başarılı bir ifade yöntemidir. Kendini ifade etmeyi başarabilen kurumlar, muhatapları üzerinde olumlu bir etki bırakarak satış, ziyaret ve ilgi gibi geri dönüşleri arttıracaktır.
- Pazar oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Tanıtım filmleri her alanda izlenebilir formatta olduğundan; internet sitelerinde yayınlanabilir, yerel, bölgesel ve ulusal televizyon istasyonlarında gösterilebilir. Böylece kurum için hem yerel hem de uluslararası alanda yeni pazarlar oluşturulabilir.
- Pek çok ortamda izlenme kolaylığı. Kurumlar, istekleri doğrultusunda tanıtım filmlerini sinema, televizyon web sayfası ve mobil iletişim gibi farklı yayın format türlerinden birinde veya birkaçında kullanabilme kolaylığına sahip olabileceklerdir.
- Gelişen teknolojiye uygun profesyonel ve dijital çalışmalar. Tanıtım filmlerinin prodüksiyon alanında uzun yıllar profesyonel çalışmalar yapmış yönetmen, yapımcı, kameraman ve ulusal TV istasyonlarının görüntü kalitesindeki dijital kamera, dijital kurgu sistemleriyle sunulmaları, aynı zamanda kurumların teknolojiye uyum ver güncel kalabilmelerinin de göstergesidir.

2.3.4. Youtube ve Sosyal Paylaşım Siteleri

Yurdigül ve Zinderen (2012)'e göre geleneksel medya ve sosyal medya bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya farklılıkları sosyal medyanın özelliklerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda Yurdigül ve Zinderen (2012)'in geleneksel

medya ve sosyal medyayı ayıran ya da sosyal medyanın özelliklerini üç kategoride ele almaktadır. Bunlardan ilki *etkileşim* ile ilgili olandır. Geleneksel medyada yer almayan alıcı ve verici etkileşim içinde bulunmazken, sosyal medyada böyle bir etkileşim söz konusudur. *Kitleleşleştirme* olarak tanımlanan ikinci nitelik ise geleneksel medyanın kitleye gönderdiği iletilerin sosyal medyada kişiye özel gönderim olanağını ifade etmektedir. Üçüncü özellik ise *eşzamansızlık* özelliğidir. Kitleden ziyade bireye odaklanan sosyal medyada *anındalık* ön plana çıkmakta ve iletişim bu şekilde gerçekleşmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012:83). İnsanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanakları sunan, paylaşımı temel alan bir medya sunan ve sosyal medya olarak tanımlanan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı özelliğiyle kitleleri bir araya getirmesi ve tartışma platformu sunması gibi de bir işlevselliği söz konusudur (Eröz ve Doğdubay, 2012:134). Sosyal medyanın en yaygın örnekleri çevrim içi fotoğraf paylaşım uygulaması olan instagram ve flickr, bilgi ve referans uygulaması olan wikipedia, sosyal ağ olarak facebook, myspace, mikro blog olarak Twitter, çevrim içi oyun olarak ise world of War Craft, video yükleme ve izleme uygulaması olan youtube'dur (Drury, 2008:174).

Bennaciri (2012) The Effect Of Social Media On Hotel Industry Customer Decisions adlı çalışmasında dünyadaki sosyal medya kullanımları hakkındaki bazı istatistiksel bilgiler sunmuştur. Bu bilgilere göre ABD'nin % 70.2'si, Avrupa'da % 74,6, Asya'nın ise % 60.6'lık bir kısmı sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. Dolayısıyla bu bilgiler ışığında sosyal medya büyük bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak görülmektedir (Bennaciri 2012:13).

Günümüzde şehir/ülke imajı ile birlikte ülkeler ve şehirler kendilerini tanıtmanın, potansiyel turizm müşterileri için fark edilmenin önemi artmaktadır (Alvarez, 2010:129). Bu bağlamda şehir ve ülkeler turizm potansiyellerini artırmak için sosyal medyayı kullanmakta böylelikle ülke ve şehirlerin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla çok daha fazla kişiye daha kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Sosyal medya yoluyla turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmaları turizm işletmeleri için fırsat ve tehlikeleri de beraberinde getirmekle birlikte, sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanan turizm işletmecileri uzun dönemde kazanç sağlamaktadırlar (Eröz ve Doğdubay, 2012:134).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Tipi Tekniği

Bu çalışmada sosyal medyada (youtube) "Kyrgyzstan, Bishkek, advertsining, adventure" kavramlarının aramaları neticesinde yer alan Bişkek şehrine ait görsel profesyonel görüntülerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla nicel çalışmalardan olan içerik çözümlemesi yöntemine uygulanmıştır. Bu bakımdan belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel alan içerik analizinin tekniklerinden olan en basit şekliyle birim ve öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal sıklıklarını tespit etmeye yarayan Frekans Analizi ve belirli bir mesajın ince birimlere bölünmesini ardından da bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategorilendirmelerin ve gruplandırmaların yapıldığı Kategorisel Analiz tekniğine başvurulmuştur (Bilgin, 2014: 11, 18,19).

3.2. Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olan sosyal medya çok geniş alanları ifade ettiğinden facebook, twitter, bloglar v.b gibi tüm alanlarını inceleme olanağı bulunmamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya alanının içerisine giren sosyal medyanın video yükleme ve izleme platformu olan youtube mecrası ele alınmakla birlikte, çalışma yalnızca profesyonellerce çekilmiş görselleri kapsamakta, amatör görüntüler olarak nitelendirilebilecek fotoğraflardan, amatör çekimler, müziklerden oluşan görseller, kişisel videolar çalışmanın kapsamı dışında tutulmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Yorum

Çalışma kapsamında sosyal medyanın video yükleme ve izleme platformu olan youtube mecrasında, yalnızca profesyonellerce çekilmiş görsel tanıtım film sayısının dört olduğu tespit edilmiş, aşağıdaki tabloda linkleri verilmiştir. Bu kapsamda 2013 ve 2014 yılına ait bir, 2015 yılına ait iki profesyonel görsel tanıtım filmi tespit edilmiştir. Bu tanıtım filmleri süre olarak 2'53", 5'15", 3' ve 1'21" dır. Ulaşılan tanıtım filmlerinin tümü anlatım türü olarak yazınsal ve müziksel anlatım türünü kullanmakla birlikte, tanıtım filmlerinde sözel anlatım tarzı iki filmde tercih edilirken, diğer iki filmde tercih edilmemiştir.

Tablo 1. Video Bilgileri

Video Başlığı	Ağ Adresi	Yayın Tarihi	Video Süresi	Sözel Anlatım	Yazınsal Anlatım	Müzik Kullanım
Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra	https://www.youtube.com/watch?v=GzDSRRn8NoA	20.04.2015	2'53"	Yok	Var	Var
Kyrgyz Republic video presentation in English	https://www.youtube.com/watch?v=KvQX3_jzUtE	15.05.2013	5'15"	Var	Var	Var
Milan Expo 2015 Kyrgyzstan	https://www.youtube.com/watch?v=9A3UolQN9q4	19.05.2015	3'	Yok	Var	Var
Промо-Ролик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!»	https://www.youtube.com/watch?v=ugL-W6da-9A	28.05.2014	1'21"	Var	Var	Var

İncelenen tanıtım filmlerinin tümünün anlatım dilinin İngilizce olduğu tespit edilmiş, bu bağlamda söz konusu tanıtım filmlerinin hedef kitlesinin iç turizm odaklı değil dış turizm amaçlı olduğu çekildiği düşünülmektedir. Tüm tanıtım filmlerinde anlatım müzik ile desteklenirken tüm filmlerde etnik müzik unsurlarına rastlanmıştır. Bu durum, küresel bir dil olan İngilizcenin yanında etnik/yerel kültür tınılarına da verilerek diğer ülkeler ile farkındalık yaratılması amaçlandığı yargısına götürmektedir.

Kırgızistan tanıtım filmleri incelendiğinde Bishkek *Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra* adlı tanıtım filminin diğer tanıtım filmlerine Bişkek şehrini daha ön plana çıkardığı görülmektedir.

Tablo 2. Anlatım Türlerine Göre

Video Başlığı	Ağ Adresi	Sözel Anlatım	Yazınsal Anlatım	Müzik Türü
Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra	https://www.youtube.com/watch?v=GzDSRRn8NoA	Yok	İngilizce	Popüler/etnik
Kyrgyz Republic video presentation in English	https://www.youtube.com/watch?v=KvQX3_jzUtE	İngilizce	İngilizce	Etnik
Milan Expo 2015 Kyrgyzstan	https://www.youtube.com/watch?v=9A3UolQN9q4	Yok	İngilizce	Etnik
Промо-Ролик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!»	https://www.youtube.com/watch?v=ugL-W6da-9A	İngilizce	İngilizce	Etnik

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere Kırgızistan tanıtım filmlerin Bişkek şehri hakkında görüntüler genel toplamda %28.18 olduğu tespit edilmiştir. %71.82 olan diğer görüntüler ise diğer şehirler ya da doğa görüntülerinden oluşmaktadır.

Tablo 3. Kırgızistan Tanıtım Filmlerindeki Bişkek Gösterim Süreleri

Video Başlığı	Ağ Adresi	Yayınlanma Tarihi	Video Toplam Süresi	Diğer Görüntü Süresi/ %	Bişkek Görüntü Süresi /%
Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra	https://www.youtube.com/watch?v=GzDSRRn8NoA	20.04.2015	2'53"	62" % 54.87	51 " % 45.13
Kyrgyz Republic video presentation in English	https://www.youtube.com/watch?v=KvQX3_jzUtE	15.05.2013	5'15"	272" %86.34	43" %13.66
Milan Expo 2015 Kyrgyzstan	https://www.youtube.com/watch?v=9A3UolQN9q4	19.05.2015	3'	144" % 80	36 sn/ % 20
Промо-Ролик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!»	https://www.youtube.com/watch?v=ugL-W6da-9A	28.05.2014	1'21"	60" %80	21sn/ % 20
Kırgızistan Tanıtım Filmleri Üzerinden Bişkek Şehri Gösterim Oranları Toplam			Toplam SN	Diğer Görüntü Süre%	Bişkek Görüntü Süresi%
			749"	538" %71.82	151" %28.18

Söz konusu tanıtım filmlerinden en fazla izlenim ve beğeniyi Milan Expo 2015 Kyrgyzstan adlı tanıtım filmi almış, en az izlenim ise Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra adlı tanıtım filmine aittir.

Milan Expo 2015 Kyrgyzstan adlı tanıtım filmi izleyicisinden 192 yorum alırken, bunlardan 98'i Kırgızistan hakkında olumlu yorumlardan,1'i Negatif yorum,93'ü ise

tartışma, şarkı ismi v.b gibi Bişkek ve söz konusu tanıtım filmi ile ilgili olmayan yorumlardan oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere izlenme süreleri, beğenme sayıları ve yorumlar bakımından *Milan Expo 2015 Kyrgyzstan* adlı tanıtım filmi sosyal medyada izleyicisine daha çok ulaşmış, izleyicisinden çok sayıda olumlu yorum almıştır. Bu durum da *Milan Expo 2015 Kyrgyzstan* adlı tanıtım filminin hedef kitleye daha çok hitap ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Video İzleme-Değerlendirme Bilgileri

Video Başlığı	İzlenme Sayısı	Beğenme Sayısı	Beğenmeme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Tanıtım Filmi Hakkında Olumlu Yorum Sayısı	Tanıtım Filmi Hakkında Olumsuz Yorum Sayısı	Diğer Konularda Yorum
Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra	1,071	4	0	0	0	0	0
Kyrgyz Republic video presentation in English	84,006	862	12	112	41	7	64
Milan Expo 2015 Kyrgyzstan	163,478	2112	20	192	98	1	93
Промо-Роллик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!»	13,334	145	2	11	8	-	3

İncelenen tanıtım filmlerinden *Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra* adlı tanıtım filmi görüntülenen insanlar bağlamında Kırgız çadırında yemek, gece kulübünde dans ve konser gibi çeşitli insan aktivitelerine yer vermiş, bu bağlamda filmde hem etnik olan Kırgız çadırını hem de moderniteye ait dans ve konser gibi öğeleri vererek tanıtım filminde şehrin hem diğer şehirlerden farkındalığı olan etnik kültürünü hem de küresel bir şehir olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda tanıtım filmi etnisite ve modernite üzerinden insan aktivitelerini görselleştirmiştir.

Kyrgyz Republic video presentation in English tanıtım filminde ise insan faaliyetleri açısından Askerlerin nöbet değişimi, parkta gezen insanlar, geleneksel kıyafetli çocuklar, geleneksel kıyafetli genç Kırgız kızları gibi görüntülere yer vererek tanıtımında etnik kültürünü daha ön plana çıkarmıştır.

Milan Expo 2015 Kyrgyzstan adlı tanıtım filminde ise diğer filmler gibi etnik unsurlara ağırlık verilmiş, ancak diğer tanıtım filmlerinden farklı olarak çömlek yapan insan, geleneksel kıyafetli Kırgız geleneksel dansını icra eden kızlar gibi unsurları ekleyerek tanıtım filmine daha sanatsal bir hava katılmıştır.

Промо-Роллик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!» adlı tanıtım filminde ise etnik ve modern unsurların birlikte olduğu bir film olduğu görülmektedir. Bu bağlamda *Manas destanı okuyan çocuk* ve Kırgız geleneksel dansını icra eden kızlar etnik unsurlar iken,

yeşil bir parkta iki sevgili görüntüsü ve fabrika da çalışan insanlar modern bir şehir imajı çizmiştir.

Tablo 5. Bişkek’te Görüntülenen İnsanlar

Video Başlığı	Bişkek’te Görüntülenen İnsanlar
Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra	Çadırdaki yemek yiyenler, gece kulübünde dans edenler, konser görüntüleri
Kyrgyz Republic video presentation in English	Askerlerin nöbet değişimi, parkta gezen insanlar, geleneksel kıyafetli çocuklar, geleneksel kıyafetli genç Kırgız kızları
Milan Expo 2015 Kyrgyzstan	Çömlek yapan insan, geleneksel kıyafetli genç kızlar, folklorik dans eden kızlar, komuz çalan yaşlı adam, ellerinde etnik yemekleri olan etnik kıyafetli kız ve erkekler, etnik kıyafetli çocuklar
Промо-Ролик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!»	Manas Destanı okuyan çocuk, etnik dans eden kızlar, yeşil bir parkta iki sevgili, fabrika da çalışan insanlar

Genel olarak tanıtım filmlerinin hiç birinde Langer’in tanıtım stratejisi görüntü ve cazibe pazarlamasına rastlanılmamıştır. Ancak ağırlıklı olarak alt yapı pazarlamasına odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda uzun geniş yollar, modern binalar, heykel ve anıtlar, kilise, cami, şehrin kuşbaşı görünümü gibi unsurlara tüm tanıtım filmlerine rastlanılmıştır. İnsan pazarlamasında ise dünyanın en uzun destanı olan Manas destanının kahramanı Manas ve dünyaca tanınmış yazarlardan olan Çingiz Aytmatov’a yer verilmiştir.

Tablo 6. Langer’in Tanıtım Stratejileri Üzerinden Bişkek Görüntüleri

Video Başlığı	Görüntü Pazarlaması	Cazibe Pazarlaması	Alt yapı pazarlaması	İnsan Pazarlaması
Bishkek Kyrgyzstan Tours by Travels Mantra			Yollar, meydan	
Kyrgyz Republic Video Presentation In English			Yol, kuş bakışı görünüm, meydan, cumhurbaşkanlığı sarayı, park, büyük geniş lüks binalar, cami, kilise	Manas, Çingiz Aytmatov
Milan Expo 2015 Kyrgyzstan			Kuşbakışı görünüm, uzun geniş yollar, cami, kilise, yeşil ağaçların arasında kalan yüksek binalar	
Промо-Ролик «Kyrgyzstan, So Much To Discover!»			Geniş yollar, modern şehir görüntüsü, binalar, heykel ve anıtlar	Manas

4. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın video yükleme ve izleme platformu olan youtube mecrasında Kırgızistan tanıtım filmleri üzerinden Bişkek şehrine odaklanılan çalışmada genel olarak tanıtım filmlerinde yazınsal anlatımın müzik ile desteklendiği ve yine genel olarak dağ, doğa, göl manzaraları ile başladığı tespit edilmiştir. Özelde müzik türünün ise etnik/yerel

kültür tınılardan oluştuğu bunun sebebinin de yerel olanı ön plana çıkarma çabasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Yine görüntülerde Kırgızistan'ın doğal zenginlikleri ve etnik kimliğinin yansıtıldığı görülmüştür. Bu görüntülerin hemen ardından izleyiciye Kırgızistan'ın modern yanının da var olduğu mesajının Bişkek şehri görüntüleri yoluyla verildiği saptanmıştır. Örneğin görüntülerde Bişkek'de geniş yolların bulunduğu, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yapıldığı, lüks AVM'lerin ve gece kulüplerinin yer aldığı modern bir şehir imajı kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca heykel, anıt ve tarihsel bina görüntülerine sık rastlandığı tanıtım filmlerinde Bişkek, kültürel geçmişi ön planda olan bir şehir olarak da sunulmuştur. Böylelikle Kırgızistan'ın modern yüzü Bişkek şehri aracılığıyla modern ve kültürel imaj bağdaştırması gerçekleştirilmiştir.

Bişkek konulu tanıtım filmlerine bakıldığında literatür taraması neticesinde ortaya çıkan Langer'in tanıtım film stratejilerinden görüntü ve cazibe pazarlamasına rastlanılmamıştır. Oysa Bişkek şehrinde Ala-arça, Ata beyit v.b. gibi görüntü ve cazibe pazarlamasına yönelik birçok unsur Bişkek tanıtım filmlerinde kullanılabilir niteliktedir. Ayrıca Bişkek şehrinin modern küresel bir şehir olarak yansıtılmasına rağmen Bişkek'in etnik kültürel dokuları da bulunmaktadır. Bişkek sınırları içerisinde bulunan Etnik Komplekslerden olan Supara gibi etnografik değeri olan mekânlara ilişkin görüntülere de yer verilebilir. Böylelikle Bişkek şehrinin hem modern hem de etnik öğeleri yansıtılarak, şehri birkaç açıdan tanıtmaya yoluna gidilebilir. Sosyal medyada tanıtım filmlerinden, en çok izlenen ve yorum alan, aynı zamanda modern ve etnik unsurları bir arada bulunduran Milan Expo 2015 Kırgızistan tanıtım filmi, literatürdeki tanıtım film kategorilerine örnek gösterilebilir.

Kaynakça

- Altıparmak, Burcu. (2016). Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi, Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, ss 18-28
- Alvarez, Maria D. (2010). "Marketing of Turkey as a Tourism Destination", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, cilt 21, sayı 1, ss 123-138.
- Baloğlu, Seyhmus, & McCleary, Ken W. (1999). U.S. International Travelers' Images Of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors, Journal Of Travel Research, ss 144-152.
- Bennaciri, Manal. (2012). The Effect Of Social Media On Hotel Industry Customer Decisions, Northwest Missouri State University Maryville, Missouri
- Bilgin, Nuri. (2014). İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar, 3. Baskı, Siyasal Yayın Dağıtım
- Çetinel, Gül F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurt Dışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ss 151-161
- Demirtaş, Mine. (2011). Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği", İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl.3, Sayı.9
- Dinnie, Keith. (2011). City Branding: Theory and Cases, Palgrave Macmillan Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 274-277.
- Eröz, Sü Sibel, & Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, ss. 133-157.
- İri, Ruhan. İnal, M. Emin, & Türkmen, H. Hüseyin. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, S. 81-96

- Kotler, Philip, Heider H, & Donald, Rein Irving. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States, And Nations, The Free Press, Newyork
- Langer, Roy. (2000). Place Images And Place Marketing, Ph. D. Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School Dalgas Frederiksberg
- Lynch, Kevin (1990). The Image Of The City, The M.I.T. Press Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts, and London, England
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, MEB, 2007, Ankara
- Pektaş, Halis. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, cilt 2, ss 221-230
- Prohorova, N. A. (2013). Etapı Razvitiya Sovremennoy Monumentalnoy Arhitekturi Kırgızstana, Vestik KRSU, sayı 6, ss 37-41
- Rainisto, Seppo, K. (2003). Espoo 2003 Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations
- Şahbaz, R. Pars, & Kılıçlar, Arzu. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi sayı 1, cilt 1, ss 31-52
- Şahin Kurnaz, Feyza (2014). Cumhuriyetin Kuruluşuna Kadar Türkiye’de Yardım Cemiyetlerinin Sinema Faaliyetleri Ve Kamuoyunda Sinema Algısı (1910-1923), Atatürk Araştırma Merkezi Sayı 88, ss 1-35
- Şimşek Sedat, Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi, 2007, Konya
- Oruzbaeva, B. (1984) Frunze Ensiklopedia, Frunze, Frunze Yayınları.
- Özgür, Aydın Ziya (2006). Tür Filmi Olarak Melodramların Ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı Ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim, cilt 4, sayı 2
- Yurdigül, Yusuf, & Zinderen, İ. Etem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - Volume 2 Issue 3, pp 81-91

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ЖАМБЫЛСКОЙ ОБЛАСТИ

Ерсеитова Айгуль Узакбаевна, к.э.н. доц.¹
Кудабаева Ляззат Асанбайкызы, ст.преп.²

АННОТАЦИЯ

В докладе рассмотрены туристические достопримечательности Жамбылской области Казахстана. Туристский ресурсный потенциал области представлен культурно-историческими, археологическими и культурно-зрелищными объектами, памятниками выдающимся личностям прошедшего и настоящего времени, природными ресурсами - заповедниками, ущельями, каньонами и т.д. с богатым растительным и животным миром.

Ключевые слова: мавзолеи, памятники, музеи, театры, заповедники

TOURIST RESOURCES OF ZHAMBYL REGION

ABSTRACT

The report considers touristic attractions of Zhambyl region in Kazakhstan. Touristic potential of regional resources is characterized by cultural-historical, archeological and cultural-entertaining objects, monuments of famous individuals of past and current period, natural resources, national parks, ravines, canyons and etc., with rich plant and animal world.

Keywords: mausoleums, monuments, museums, theatres, national parks

1. Введение

Развитию туризма в Казахстане уделяют большое внимание. Это обусловлено тем, что туризм представляет собой большую выгоду, как для бюджета страны, так и для культурно-духовного развития населения. Кроме того, туризм решает еще одну проблему социального характера, а именно обеспечивает занятость населения посредством создания и развития инфраструктуры туристской отрасли. Благодаря развитию инфраструктуры туризм создаются новые рабочие места в гостиничном бизнесе, местах общественного транспорта и питания, разнообразных развлекательных центрах, путях сообщения, линиях связи и т.д. В целом туристический бизнес благотворно влияет на повышение жизненного уровня населения в туристических регионах.

2. Туристский ресурсный потенциал Жамбылской области

Мировой туризм довел свою долю в мировом валовом продукте до 10%, обеспечил свыше 11% международных инвестиций и каждое девятое рабочее место в мировом пространстве. Причем среднегодовые темпы его роста равны 4-5%, что намного выше годовых темпов роста мировой экономики. В отдельно взятых странах доля туризма в валовом внутреннем продукте очень высока. Так, например, в Швеции - 55,6%, Дании и Канаде - 53,5% США - 50,9%, Великобритании - 50,8% (Асатулаев и Нысанова, 2010). В Казахстане доля туризма в валовом внутреннем продукте страны равна 2,0%, в том числе Жамбылской области данный показатель на уровне 0,008% в 2014г., несмотря на то, что в регионе имеется богатый ресурсный

¹ Таразский государственный университет имени М.Х.Дулати, (erseitova2013@mail.ru)

² Таразский государственный университет имени М.Х.Дулати, (lazzat_32@mail.ru)

туристический потенциал для развития въездного и внутреннего туризма (Байпаков, 2007). Такой низкий процент обусловлен как внешними, так и внутренними проблемами. Основная проблема - это разразившийся мировой кризис в 2008 году. Туристский ресурсный потенциал области можно классифицировать по следующим группам: культурно-исторические объекты, археологические объекты, памятники выдающимся личностям прошедшего и настоящего времени, культурно-зрелищные объекты и природные ресурсы.

Проведем обзор отдельных туристических объектов по вышеприведенной классификации.

3. Культурно-исторические объекты области

К культурно-историческим объектам в области можно отнести мавзолей, древние комплексы и захоронения, отрезок Великого Шелкового пути. До наших дней сохранились древние жемчужины мусульманского зодчества как мавзолей Айша-Биби и Бабаджи –Хатун, Карахана и Давутбека, святого Тектурмаса и батыра Мамбета, Сыпатай батыра, загадочное городище Акыртас, восточная баня Кали Юнуса и т.д.

Мавзолей Айша – биби расположен на окраине села Айшабиби. Мавзолей Айша-биби и находящийся рядом мавзолей Бабаджи Хатун входят в состав мемориально-культового комплекса. Участок комплекса открыт со всех сторон, свободен от застройки, по периметру обсажен деревьями. Письменных исторических сведений об истории создания мавзолея и личности Айша-биби не обнаружено, но на эту тему существует множество легенд.

По легенде Айша-биби – молодая девушка – красавица, дочь суфийского поэта Хаким – ата, жившая приблизительно в XI – XII веках. Айша-биби случайно встретила Карахана, который прибыл в ее родные края, и они понравились друг другу. Однако, Карахан, получив весть о неожиданном нападении врага, вынужден был срочно вернуться домой. Не получив известия в назначенный срок, встревоженная Айша биби поехала на родину Карахана. В пути девушки остановились отдохнуть и искупаться в Реке Аса. В это момент змея, спрятавшаяся в свадебном головном уборе –саукеле Айши, укусила ее. Услышав от девушек о случившемся, Карахан поспешил к ней. Но было поздно. Айша скончалась у него на руках. В память о своей любимой Карахан построил над ее могилой мавзолей (Даутбаев и Мусреталиева, 2007).

Этот мавзолей, единственный в Казахстане и Средней Азии, целиком облицованный резной терракотой с богатейшим орнаментовкой в виде плиток, карнизов, изразцов, стилизованных стихотворных надписей. Ныне от мавзолея в первоизданном виде осталась только западная стена. Всё остальное – это труд современных строителей-реставраторов, работа которых была завершена 26 ноября 2004 года. Над одной из угловых башен мавзолея видны следы остатка строк из древнего двустишья: «... Осень...Тучи...Земля прекрасная...» (Достанбаев, 2006).

Мавзолей Карахана (Аулие-Ата) находится в центральной части города Тараз и входит в зону Государственного историко-культурного заповедника музея «Памятники древнего Тараза». Имя автора мавзолея Карахана затерялось в толще веков, но творенье рук осталось памятником его мастерства. Портально-купольное

сооружение состоит из центрального зала и трех небольших угловых помещений. В центре сохранилось надгробие. Надпись на арабском языке повторяет первую строку священной книги Корана: «Нет Бога, кроме Аллаха, и Мухаммед пророк его».

Мавзолеи Айша –Биби и Карахана в древности были видны издалека, как свидетельство вечной любви. Сейчас многочисленные постройки не позволяют, находясь около одного сооружения увидеть другой (Достанбаев, (2006). Шедевры древней архитектуры мавзолеи Айша-Биби и Карахана являются местом поклонения людей.

Комплекс Акыртас находится в 40 км восточнее г.Тараза, 6 км южнее железно - дорожной станции Акшолок, у подножья Киргизского Алатау. В состав комплекса входят дворцовое сооружение и объекты, расположенные на прилегающей к нему территории по обе стороны сухого русла реки. Это загородные усадьбы, замок, парк, карьер по добыче камня, глиняный карьер, хаузы (водохранилища). История изучения комплекса Акыртас насчитывает более 130 лет. Одни ученые предполагают, что это дворец, который должен стать летней столицей местного правителя, другие считают, что он представляет собой караван – сарай, т.е. перевалочный пункт. Но чтобы это не было, постройка поражает своим размахом и величием, наличием водопроводов, парков-садов (Духовное наследие Мухаммеда Хайдара Дулати и современность, 2003).

Великий Шелковый путь – это уникальный исторический памятник человеческой цивилизации, служивший в качестве трассы, соединявшей Запад и Восток. Он стал функционировать с 11 века до нашей эры. Этот путь проходил и через нашу область. Великий шелковый путь проходил примерно на линии современной автотрассы Ташкент –Алматы, начиная с территории Жувалинского района. Он проходил по населенным пунктам Бурно-Октябрьское - Бурное – Тараз - Кулан – Мерке – Шу – Аспара - Кордай.

На протяжении всего шелкового пути имеется большое количество памятников истории и культуры. Только специалистами-учеными и местными краеведами выявлены и взяты на учет более двух тысяч объектов древнекаменного века, курганов ранних кочевников, наскальных изображений, древних поселений, тюркских каменных изваяний, средневековых городищ, архитектурных памятников-мавзолеев и историко-революционных памятников (Ердавлетов, 1983: 8-20).

4. Памятники Жамбылской области

В области большое количество памятников современникам настоящего и прошлого времени. Это – памятники Байдибеку би, Жамбылу Жабаеву, Мухамеду Хайдар Дулати, Бауржану Момыш-улы, Кайрату Рыскулбекову, Агадилу Сухамбаеву, Турау Рыскулову и другие.

Памятник Мухамеду Хайдар - Дулати установлен в центре города по улице Сулейманова перед зданием Таразского государственного университета им. М.Х.Дулати. Памятник сооружен в 1998 году к 500-летию со дня рождения М.Х.Дулати. М.Х. Дулати – ученый- историк XVI века, известный дипломат, литератор и государственный деятель средневековья. Он был хорошим знатоком

истории Казахстана и Средней Азии. Мухаммед Хайдар – Дулати является автором дастана «Джаханнама», вошедшего в исторический справочник по Могулистану и «Тарих – и Рашиди», одного из основных первоисточников по средневековой истории Центральной Азии и Казахстана. В своих трудах М.Х.Дулати оставил поучительные и по сей день свидетельства об этногенезе казахов, становлении и развитии казахского государства (Ковшарь,1989:112,Ковшарь и Иващенко, 1982:160).

Памятник Жамбылу Жабаеву установлен в 1961 году к 115- летию со дня рождения акына на площади имени Жамбыла. Жизнь Жамбыла Жабаева, охватившая почти столетие, была подчинена одной цели – служению интересам родного народа, в памяти которого великий акын навсегда останется непревзойденным мастером слова (Достанбаев, 2006).

Памятник К.Рыскулбекову установлен у входа городского парка по улице Толе би. В настоящее время парк носит имя К.Рыскулбекова. Он – один из участников алма-атинских событий в декабре 1986 года, павший жертвой сговора. Кайрата обвинили в смерти дружинника С.А. Савицкого на площади имени Л.И. Брежнева в Алма-Ате 18 декабря 1986 года, хотя он, и свидетели доказывали, что он во время убийства находился совершенно в другом месте. Судебная коллегия Верховного суда Казахской ССР приговорила его к высшей мере наказания – смертной казни. Данное решение возмутило общественность цивилизованного мира. Под давлением мировой общественности 28 апреля 1988 года Кайрату смертный приговор был заменен на 20 лет тюрьмы строгого режима. 21 мая 1988 года Кайрат погибает при таинственных обстоятельствах в Семипалатинской тюрьме. По официальной версии он покончил жизнь самоубийством. 14 декабря 1986 г. в областном центре состоялся многочисленный митинг, посвященный открытию памятника К. Рыскулбекову. Накануне Указом Президента РК К. Рыскулбекову было присвоено высокое звание – «Халык Кахарманы». Авторы памятника сумели передать в созданном им барельефе душевные и физические муки юноши приговоренного к расстрелу. Развернутые углы по обеим сторонам памятника символизируют лепестки развернувшегося цветка, на которых высечены его последние послания о поправленной свободе, любви к жизни и матери (Пак, 2009:5).

5. Культурно-зрелищные объекты

К культурно-зрелищным объектам относятся музеи, театры, кинозалы, концертные организации, библиотеки, читальные залы, Дворец спорта и различные спортивные сооружения.

В городе Таразе находится областной историко - краеведческий музей, музей имени М.Х. Дулати и академика Скрябина К.И. Всего в области 9 музеев с общим количеством основных экспонатов 72023 ед предметов этнографии, нумизматики, коллекции археологии, личные вещи выдающихся личностей, фотографии и т.д. В среднем в течении года экспонируются 10319 ед. Кроме того, в области имеется уникальный музей, не имеющий аналогов в Казахстане, музей каменных изваяний и древнетюркской письменности. В специальном павильоне находится более 60 каменных балбанов, свезенных со всей Жамбылской области.

В регионе функционируют 2 театра с числом 922 зрительских мест,2 кинозала с количеством мест 415 ед, 2 концертные организации на 158 посадочных мест, 279

библиотек на 2928 посадочных мест в читальных залах, 192 учреждения клубного типа и 365 спортивных комплексов, в том числе один Дворец спорта.

6. Природные ресурсы области

К природным ресурсам области относятся заповедники, ущелья, каньоны, озера и реки. На территории области функционируют 3 государственных природных заповедника: Бериккаринский, комплексный заказник Караконызский ботанический заказник и Андасайский зоологический заказник. Кроме того, на территории региона находится часть Аксу-Жабаглынского заповедника. В государственном Бериккаринском заказнике расположены пять ущелий: Саясу, Журунсай, Бериккара, Чимырбайсай и Аксакалсай. На территории области также имеются и другие ущелья. К ним можно отнести ущелья «Коксай» и прилегающий к нему каньон Коксай, «Макпал», «Бескызыл», «Шалсу-Талдысу», «Кара-Арча» и «Шошкалы». Природный мир области включает в себя более 150 видов диких животных, более 3,0 тысяч растений, из которых 50 занесены в Красную книгу, 10 видов различных промысловых рыб, общая площадь охотничьих угодий составляет 13,9 тыс га.

Для развития экотуризма в области можно использовать ущелья «Коксай» и прилегающий к ним каньон Коксай в предгорной долине Жуалынского плато, Таласский Алатау Западного Тянь-Шаня. Ущелье Коксай находится на территории заповедника Аксу-Жабаглы. Эта территория представлена тугайскими лесами, горными степями и лугами, богатые растительностью. Ущелье и каньон пользуется большой популярностью у иностранных туристов, посещающих республиканских заповедников Аксу-Жабаглы Южно-Казахстанской области (Рыспаев, 2002). Ориентировочная площадь -10 тыс.га.

Район ущелья «Макпал» - Киргизский Алатау. Ущелье «Макпал» расположено на северных склонах Киргизского хребта. Ущелье уникально своими тугайными лесами, альпийскими и субальпийскими лугами с богатой растительностью декоративных и лекарственных трав. Ориентировочная площадь -20 тыс.га. Ущелье «Макпал» расположено в Рыскуловском районе области.

Район ущелья «Бескызыл» - Киргизский Алатау. Ущелье расположено на северных склонах Киргизского Хребта. Уникальность горных лугов ущелья - большое распространение эндемичного краснокнижного растения- эремуруса. Начиная с предгорий, красиво цветущие белые соцветия эремуросов образуют целые поля - незабываемое зрелище, которые не встречается нигде в республике. Ориентировочная площадь-20 тыс.га, административное расположение - Рыскуловский район Жамбылской области.

Районы ущелий «Бескызыл», «Шалсу-Талдысу», «Кара-Арча», «Шошкалы» также уникальны по своему ландшафтному и биологическому разнообразию. Здесь расположены горные луга, водопады, моренные озера, горные речки с чистой и прозрачной водой, скальные каньоны и т.д. Ущелья богаты не только растительным миром, но и являются средой обитания редких животных.

На территории области функционируют 3 государственных заповедника. В настоящее время на северо-восточных склонах на территории Жамбылской области создан Государственный Беркаринский заказник, включающий 5 ущелий: Саясу,

Журунсай, Беркара, Чимырбайсай и Аксакалсай. Государственный природный заказник «Урочище «Бериккара» (комплексный) занимает площадь 17,5 тыс.га, где можно встретить более 50 видов особо ценных древесно-кустарниковых и травянистых растений, занесенных в Красную книгу, а из животных – архара, индийского дикобраза, райскую мухоловку. Так, например, в верховьях ущелья Беркара растут всего несколько экземпляров тополя беркаринского – дерева, которое не встречается более нигде в мире. Государственный природный заказник «Урочище «Каракунуз» (ботанический), общей площадью 3,07 тыс.га, расположен в западных отрогах Заилийского Алатау. Плодовые насаждения яблонь, вишен, винограда сменяются участками кленового леса, белой акации, шелковицы, грецкого ореха. Андасайский государственный природный заказник (зоологический), общей площадью 1000 тыс.га, расположен по правому берегу реки Шу к западу от села Мойынкум (Туризм Казахстана в 2006-2009 году, 2010).

Следует отметить, что мы рассмотрели только значимые туристические ресурсы области, так как перечислить все объекты и природные явления области не представляется возможным.

7. Выводы и рекомендации

Таким образом, на основе выполненных исследований можно сделать следующие выводы:

- - уникальным преимуществом Жамбылской области является большое количество исторических объектов, которые с одной стороны интересны с точки зрения религиозного поклонения, с другой – архитектурного дизайна: мавзолеи Айша-Биби, Бабаджи-Хатун, Карахана, Тектурмаса, Сыпатай батыра, городище Акыртас, баня Кали Юсуфа и т.д;
- - определенный интерес представляют памятники Жамбылской области выдающимся историческим личностям и современникам: Бидайбеку –би, М.Х. Дулати, К. Рыскулбекову, Б.Момышулы, К.И. Скрябину и т.д.;
- - уникальными по наличию экспонатов являются историко - краеведческие музеи города Тараза и других районов области. Богатство и уникальность коллекции археологии и этнографии из фондов музеев области не раз отмечались на различных республиканских мероприятиях в Астане, Алматы, Шымкенте, Караганде, Кызыл-орде, на совещании министров культуры государств – членов ШОС в г. Бишкеке;
- - следующим уникальным преимуществом области является наличие на его территории большого количества природных заповедников, ущелий, каньонов, горных вершин, обширные степи и пустыни, озера, реки и водоемы. Природные объекты создают все условия для развития экологического, спортивного и оздоровительного туризма. Многие уголки природы продолжают обладать девственной красотой разнообразного растительного и животного мира.

Жамбылская область располагает всеми условиями для развития туризма, при этом необходимо учитывать и все слабые стороны туристической индустрии, которые снижают степень эффективности ее функционирования. К ним относятся запущенное состояние отдельных историко-этнографических объектов, изношенность зданий и коммуникаций основных санаторно-курортных объектов,

недостаточно развитая инфраструктура туризма: плохое состояние дорог, отсутствие комфортабельных гостиниц, объектов общественного питания, отсутствие высококвалифицированных специалистов в сфере туризма, отсутствие рекламы и информации в полном объеме, недостаточный уровень обеспечения безопасности туристов и т.д.

Устранение слабых сторон туристической индустрии позволит увеличить приток валютных поступлений в экономику области и объемы налоговых отчислений в государственный и местный бюджеты, улучшить инфраструктуру туризма, стимулировать развитие смежных отраслей экономики, расширить спрос на рабочую силу и сократить безработицу.

Список использованной литературы

- Асатулаев, М.Г., Нысанова, Г.Э. (2010) *Развитие туризма в регионе: состояние, проблемы, перспективы*. Аналитический обзор – Тараз: Жамбылский филиал АО «НЦНТИ2, 2010 г., стр 82
- Байпаков, К. (2007) *Великий Шелковый путь на территории Казахстана*. Алматы, ТОО «Адамдар», 2007г. стр 324-330
- Даутбаев, М.А., Мусреталиева, Ж.Б. (2007) *Мавзолей Карахана и Айша-биби*. г. Тараз, ТОО «Коргау Тараз 2005», 2007 год , стр 26-27 (55).
- Достанбаев, Т. (2006) Двадцать лет спустя. // журнал *Мысль* №11-12 2006 год, стр 102-107
- Достанбаев, Т. (2006) Пламенный патриот // журнал *Мысль* №11-12 2006 год, стр 102-107
- Духовное наследие Мухаммеда Хайдара Дулати и современность. (2003) *Сборник научных статей*. 2003г, Тараз ТарГУ им. М.Х. Дулати, 165 стр
- Ердаuletов, С.Р. (1983) *Тараз – Аулие-Ата – Джамбул*. Алма-Ата. Казахстан, 1983г. стр 8-20 (144)
- Ковшарь, А.Ф. (1989) *Заповедники Казахстана*. Алма-Ата, Наука, 1989г., стр 112
- Ковшарь, А.Ф., Иващенко, А.А. (1982) *Заповедник Аксу-Джабаглы*. Алматы, Кайнар, 1982г., стр 160.
- Материалы Международной научно-теоретической конференции, посвященной известному историку Мухаммед Хайдар Дулати*, (1997) Тараз, Ғылым, 1997 г., 230 стр
- Пак, А. (2009) Свидетель судьбоносных эпох// *Знамя труда*, 22 октября 2009г., стр 5
- Рыспаев, К. (2002) *Древний Тараз*. г. Тараз, ТОО Жамбылский издательский центр «Сенім», 2002год, стр 162 (176).
- Туризм Казахстана в 2006-2009 году. (2010) Статистический сборник Агентство РК по статистике. г. Астана, 2010 г., стр

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НАМЕРЕНИЕ ВЫБОРА СТУДЕНТАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КАРЬЕРЫ

Анаркуль УРДАЛЕТОВА, к. ф.-м.н., проф.¹

Женгиз ЙЫЛМАЗ, д. э.н., проф.²

Тунжер ТОЗДИЛЬ, д. э.н., доц.³

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена исследованию демографических факторов, влияющих на предпринимательские намерения и выбор предпринимательской карьеры студентами Кыргызстана и Турции. Изложены результаты, полученные при обработке итогов анкетирования групп студентов этих стран с помощью статистических методов.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательские черты характера, предпринимательские намерения.

FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF STUDENTS FROM KYRGYZSTAN AND TURKEY

ABSTRACT

This article is devoted to the study of demographic factors that influence the formation of entrepreneurial intentions and entrepreneurial career choice of students from Kyrgyzstan and Turkey. Here we have used statistical methods of data analysis.

Key words: entrepreneurship, entrepreneurship intention, entrepreneurial personality traits.

1. Введение

Известно, что для роста экономики страны, будь то страна с развитой экономикой или страна с развивающейся экономикой, предпринимательство играет важную роль. Если для стран с развитой экономикой важность его понимается часто как возможность выхода на рынок новых игроков, способствующих возникновению инноваций и повышению конкурентоспособности страны, то для стран с развивающейся экономикой важность его носит даже стратегический характер, так как способствует, в частности, созданию новых рабочих мест для трудоспособного населения. Обычно предпринимательство поддерживается государством. Развитие туризма для Кыргызской Республики является приоритетным направлением развития ее экономики. При изучении туризма в литературе, например, Ильин В.С. (2016), туризм, как социальное явление, неразрывно связан с потребностями людей, их отдыхом, доходами, образом жизни и неотделим от спроса на услуги и их потребление. Туризм, как социально-экономическое явление, оказывает определенное влияние не только на регион, в котором развивается, но и на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества. Однако, возможно, это даже первостепенно, если рассматривать туризм, как экономическое явление, то туризм связан с предпринимательской деятельностью, производством и предоставлением услуг. Следовательно, для Кыргызстана, где развитие туризма

¹ Кыргызско-Турецкий университет “Манас”, Кыргызстан, anarkul.urdaletova@manas.edu.kg)

² Желал Байяр университет, Турция (yilmazce@hotmail.com)

³ Желал Байяр университет, Турция

является одним из главных направлений развития экономики, развитие предпринимательства играет важную роль. Изучение вопроса о том, что способствует тому, что индивид становится предпринимателем и какие факторы могут влиять на его намерения стать предпринимателем, является актуальным. Исследованию этого вопроса посвящено множество научных работ авторов в различных странах. Данная статья посвящена исследованию факторов, влияющих на намерение выбора предпринимательской карьеры студентами Кыргызстана и Турции. В качестве данных взяты результаты проведенного автором анкетирования студентов факультетов экономики и управления, а также профессиональной школы Кыргызско-Турецкого университета “Манас” и “Желал Байяр Маниса-Турция” университета. Для исследования данных использовались пакеты статистических компьютерных программ, необходимых для многомерного и многофакторного дисперсионного анализа (Anova, Manova) в SPSS. В экономической литературе термин «предпринимательство» появился во Всеобщем Словаре Коммерции, изданном в Париже в 1723 году, и трактовался как «взятие на себя обязательств по производству или строительству объекта». В качестве научного термина понятие «предпринимательство» стало употребляться в работах французского экономиста Ричарда Кантильона в XVIII веке. Различные подходы специалистов разных стран к понятию предпринимательства, к исследованию современного предпринимательства и оценка состояния теории предпринимательства приведена в работе Смирнов В.П.(2011). Согласно этой работе, *предпринимательство* признается особым видом экономической активности, внутренним источником развития экономики, ключевым фактором экономического прогресса общества. Однако, устоявшегося определения этого понятия и раскрытия его содержания в научной литературе до сих пор нет. Не существует и общепризнанной теории предпринимательства. Различные подходы при оценке теории предпринимательства изложены, например, в работах Хизрич Р. и Питерс М. (1990), Дынкин А.А., и др. (1992).

На сегодняшний день, особенно в развивающихся странах, где достаточно высок уровень безработицы и уровень диспропорции в распределении доходов, одним из важных инструментов решения макроэкономических проблем рассматривается увеличение занятости трудоспособного населения. В этой связи возрастает интерес к предпринимательству, к изучению факторов его поддержки и активизации.

Исследования показывают, что большинство людей намерены заниматься предпринимательской деятельностью в более молодом возрасте, отчет проекта «Global Entrepreneurship Monitor», (2013). Кроме того, студенты университетов, которые, как правило, открыты для новаторства, являются потенциальными предпринимателями. Поэтому при поиске ответа на вопрос о том, что может способствовать увеличению масштабов предпринимательства и стимулировать его интенсивность, исследование факторов, влияющих на намерения студентов выбрать карьеру предпринимателя, вызывает особый интерес и является достаточно актуальным.

2. Влияние демографических данных на предпринимательские склонности студентов Турции и Кыргызстана

2.1. Цели и методы исследования

Исследованию положительного и отрицательного влияния различных демографических факторов на предпринимательские склонности студентов Кыргызстана и Турции была посвящена работа Урдалетовой А. Б. и др. (2016).

В данной работе изучается вопрос совместного влияния демографических факторов на намерение выбора предпринимательской карьеры студентами Кыргызстана и Турции.

Для достижения поставленной цели авторами была составлена анкета на двух языках (турецкий и киргизский), которая состоит из девятнадцати пунктов различных вопросов, помогающих оценить склонности к предпринимательству. Вопросы анкеты были составлены после предварительного изучения научных исследований, имеющих тему, близкую к теме нашей работы, например, Широкова Г.В., и др. (2015).

Анкетирование проводилось среди случайно выбранных 296 студентов факультетов экономики и управления, а также студентов профессиональной школы Кыргызско-Турецкого университета “Манас” и “Желал Байяр Маниса-Турция” университета. Эта выборка сделана среди потенциальной предпринимательской среды студентов, которые считаются, в связи с направленностью на предпринимательство получаемого им образования, чувствительными к предпринимательству.

2.2. Доверие к проводимому исследованию

Для тестирования вопросника на внутреннюю согласованность и надежность использован, обычно применяемый в социальных научных исследованиях, тест Альфа Кронбаха (Cronbach Alfa). 14 вопросов анкеты, определяющих личностные предпринимательские черты характера студентов, измеряемых по пяти бальной шкале (лейкерт шкале), после тестирования при уровне значимости меньше 0,004 показали коэффициент альфа равный приблизительно 0,7. Известно, что значение коэффициента альфа на отрезке с 0,70 до 0,80 оценивается как (достаточное – хорошее) статистически достоверное. Использование (Kalaycı, 2006: 404) дополнительно критерия Тьюки ((Tukey) и теста Хотеллинга T^2 (T^2 Hotelling's test) : первого теста на уровне значимости $p=0,000$, второго теста на уровне значимости $p=0,004$ и $T^2=820,944$, показало, что внутреннюю согласованность вопросов анкеты и надежность анкеты можно считать статистически достоверными.

2.3. Общая характеристика респондентов

Демографические особенности студентов, принявших участие в анкетировании: из общего числа опрошенных студентов 63,5% мужского, 33,8 % женского пола и 66,2 % из общего числа студентов студенты из Турции. Большая часть наших респондентов, а именно 57,1%, в возрасте 21-23 лет. Большинство , 88,9%, респондентов оценивают доход своей семьи как средний доход. Распределение студентов по нацеленности на будущую работу и карьеру таково: 34,5% планируют

работать в государственном секторе; 21,3% хотят создать свое дело и стать предпринимателем; с вероятностью 0,8 в будущем стать предпринимателем хотят 11,5% студентов; с вероятностью в промежутке 0,2 – 0,4 в будущем стать предпринимателем хотят 26,4% студентов. Одним из важных факторов, влияющих на выбор предпринимательской карьеры, часто бывает наличие предпринимателей в ближайшем окружении. Таких студентов среди наших респондентов 37,2%.

2.4. Совместное влияние демографических данных на предпринимательские склонности студента

При анализе совместного влияния на склонность студентов к предпринимательству: личные предпринимательские черты характера студента и фактор вероятности стать студенту предпринимателем рассматривались как зависимые переменные, а демографические переменные как независимые. Анализ показал, что имеется статистически значимая связь следующих параметров:

- параметр личные предпринимательские черты характера студента с фактором сферы работы родителей;
- вероятность стать студенту предпринимателем с фактором уровень образования родителей;
- вероятность стать студенту предпринимателем с фактором наличия предпринимателей в близком окружении.

В связи с тем, что в первых двух моделях имеется одна зависимая переменная и две независимые демографические переменные, их связь изучалась с помощью двустороннего Аноva метода. Последняя модель с двумя зависимыми переменными (личные характеристики предпринимателя и вероятность стать предпринимателем) и одной независимой (наличие предпринимателей в близком окружении) изучалась с помощью одностороннего Манова метода. Результаты анализа представлены в виде Таблиц 1, 2 и 3.

Таблица 1: Связь между средними баллами по сферам работы родителей и склонностью индивида к предпринимательству

Сфера работы отца	Сфера работы матери				
	Гос. сектор	Частный сектор	Свободная	Пенсионер	Не работает
Гос. сектор	29,8333	27,5000	35,5000	19,0000	24,0000
Частный сектор	26,5714	29,1000	29,8750	34,0000	19,0000
Свободная	30,3333	33,5000	28,4706	38,0000	25,2500
Пенсионер	28,0000	32,0000	25,0000	29,3333	26,5000
Не работает	29,8182	29,8529	30,0370	27,6818	27,5000
	Уровень значимости			η^2	
Сфера работы матери	,274			,020	
Сфера работы отца	,039			,039	
Матери и отца	,014			,112	
Тест Левене Levene's test	,196				

Таблица 2: Связь между уровнями образования родителей и средними по вопросу о вероятности стать предпринимателем

Уровень образования отца	Уровень образования матери			
	Начальное	Среднее	Бакалавриат	Постбакалавриат
Начальное	2,6047	2,8125	3,6667	---
Среднее	2,0667	2,8947	3,1429	4,5000
Бакалавриат	3,8750	2,6522	3,0882	3,0000
Бакалавриат	---	3,3333	3,2500	3,5333
	Уровень значимости		η^2	
Образование отца	,988		,000	
Образование матери	,229		,016	
Образование отца и матери	,021		,059	
Итоги теста Левене(Levene's test)	,096			

Таблица 3: Связь между средними баллами по наличию успешных предпринимателей в близком окружении и склонностью к предпринимательству

Переменные	Наличие предпринимателей в близком окружении	
	Да	Нет
Среднее по предприниматель-индивид	28,3551	29,6158
Среднее по вопросу о вероятности стать предпринимателем	2,5421	2,9492
	Уровень значимости	
	Предприниматель-индивид	По вопросу о вероятности стать предпринимателем
Итоги теста Левене (Levene's test) на гомогенность дисперсий	,342	,609
Итоги теста на анализ дисперсий	,0307	,008
η^2	,015	,025
Итоги теста Вох'М на равенство дисперсий	,529	

3. Выводы

На основе полученных результатов о связи между средними баллами сферы работы родителей и личными характеристиками предпринимателей:

- на уровне значимости 27,4% сфера работы матери не влияет на личные предпринимательские черты характера студента;
- на уровне значимости меньше 3,9% сфера работы отца и матери вместе влияет на личные предпринимательские черты характера студента.

Определение значения величины η^2 показывает нам, что 3,9% доли дисперсии зависимой переменной (личные предпринимательские черты характера студента) обусловлены воздействием со стороны независимой переменной (сфера работы отца гос.сектор; сфера работы отца частный сектор). Значение величины $\eta^2 = 11, 2\%$ показывает нам, что 11, 2% доли зависимой переменной (личные предпринимательские черты характера студента) обусловлены независимой

переменной (сфера работы отца и матери совместно). Эти доли, хотя и небольшие, указывают на статистически значимое, указанное нами, влияние.

Следует отметить, что несмотря ни на что, сфера работы отца (частный сектор, иметь собственное дело), а также сфера работы матери (гос. сектор) дают для их ребенка самый высокий средний балл переменной - личные предпринимательские черты характера студента. Отсюда, традиционно, если кто-то из родителей работает в сфере с минимальным риском (например, в гос. сфере), то ребенок не отрицает возможности выбрать карьеру предпринимателя.

Независимые переменные - уровень образования родителей, каждая отдельно, не оказывают влияния на зависимую переменную - вероятность стать в будущем их ребенку предпринимателем. Однако эти переменные вместе оказывают, на уровне значимости 2,1%, влияние на вероятность стать в будущем их ребенком предпринимателем. Кроме того, следует заметить, что высокий уровень образования родителей оказывает самое высокое влияние на средний балл по вероятности выбора профессии предпринимателя их ребенком.

При изучении, ролевой модели влияние наличия предпринимателей в близком окружении студента на зависимые переменные имеем (с помощью одностороннего Манова анализа), что собранные данные пригодны для статистически значимого исследования. Об этом говорят нам Box'M и Levene тесты: с вероятностью выше, чем

$1 - 0,342 = 0,658$, есть возможность принять решение в пользу нулевых гипотез о равенстве матриц ошибок дисперсий и дисперсий.

С $\eta^2=1,5\%$ для индивидуального предпринимательских черт характера студента и с $\eta^2=2,5\%$ для вероятности стать студенту предпринимателем есть малое, но статистически значимое, влияние наличия предпринимателей в близком окружении студента. Заметим, что влияние этого параметра на средний балл по вероятности стать студенту предпринимателем выше.

Литература

- Дынкин, А.А., Стерлин, А.Р., Тулин, И.В., и др. (1992). *Предпринимательство в конце XX века*. Москва: Наука.
- Ильин, В.С. (2016). Роль и значение туризма в социально-экономическом развитии регионов РФ. *Экономические науки*, 50(1).
- Смирнова, В.П. (2011). Применение рефлексивного подхода в исследовании современного предпринимательства. *Проблемы современной экономики*, 1 (37).
- Хизрич, Р., и Питерс, М. (1990). *Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. Предприниматель и предпринимательство*. (Пер с англ.). Москва: Прогресс.
- Урдалетова, А. Б., Ыылмаз, Ж., и Оздиль, Т. (2016). Факторы, влияющие на формирование предпринимательских намерений студентов Кыргызстана и Турции. *Вестник Кыргызского экономического университета*, 3(37), 116-119.
- Широкова, Г.В., Цуканова, Т.В., и Богатырева, К.А. (2015). Факторы формирования предпринимательских намерений российских студентов. *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер. Менеджмент*, 3.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı .

TURİZM ÇALIŞANLARININ KENDİ FİRMALARININ TANITIMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇAKIN¹

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Özellikle internet hızının artması ve internet üzerinde kullanılan araç ve ortamların çeşitlenmesi iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medyada bu iletişim ortamlarının başında gelmektedir. Günümüzde her kurumun başarılı bir iletişim ve etkileşim kurabilmesi için kurumsal olarak ve çalışanlarıyla sosyal medyada varlığını sürdürmesi gerekmektedir. Bu amaçla bu çalışmada turizm çalışanlarının sosyal medyada kurumlarıyla ilgili yaptıkları davranışlar incelenecektir. Çalışmada 388 turizm çalışanına 05-25 Ocak 2017 tarihleri arasında Samsun ilinde yüz yüze ve e-posta yoluyla bir anket uygulanmıştır. Samsun şehir merkezinden ankete katılmayı kabul eden 388 katılımcı rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Frekans analizi ve ki-kare yöntemiyle analiz edilerek sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve çalıştıkları turizm işletmelerini sosyal medyada ne kadar yansıttıkları görülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Turizm, Turizm çalışanları

A RESEARCH ON THE USE OF SOCIAL MEDIA BY TOURISM WORKERS TO PROMOTE THEIR COMPANIES

ABSTRACT

With the rapid development of technology, usage of internet is increasing day by day. Especially the increasing speed of internet and variation of tools and environments used on the internet have redounded a new dimension to communication. Social media is at the top of this communication environment. Today, every institution needs to maintain its presence in the social media with its employees as an institution in order to establish successful communication and interaction. For this purpose, this study will examine the behaviors of tourism workers about the institutions they work in social media. A questionnaire was applied to 388 tourism employees by face to face and e-mail in the province of Samsun between 05-25 January 2017. Random sampling method was used to pick the 388 participants from Samsun city center to determine the results. Frequency analysis and Chi-Square Tests was used to analyze the habits of participants on social media usage and how much they reflect the institutions they work in social media.

Keywords: Social Media, Tourism, Tourism worker

1. Giriş

İnternet kullanım oranları dünyada her geçen gün artarken, internet üzerinden yapılan işlerin sayısı da artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması insanların beklentileri de artırırken, bireylerin bilgisayar ve cep telefonları aracılığıyla yaptıkları iş ve işlemlerin sayısını da artmaktadır (Altıparmak, 2016:49). İşte bu yapılan iş ve işlemleri zamanlama açısından sıraya koyacak olursak bunların en başında sosyal medyada gelmektedir.

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişim insanların sosyal medyada iletişim amaçlarını çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlenme ile birlikte insanlar sosyal

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (gazetecikg@gmail.com)

medyada oyun oynamaktan tutun video yayınlamak, kendisi ve çevresiyle ilgili paylaşımlarda bulunmak hatta canlı yayınlar yapmaktadır. Dijital yapılanma terimiyle ifade edilen bu süreç, medyanın imkan ve boyutlarını toplumsal kurumlara taşıyarak eğitimden politikaya, sağlık hizmetlerinden sanata, kültürel faaliyetlerden gündelik yaşamın diğer öğelerine kadar genişlemiştir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 161). Bu nedenle insanların fikir edinme ve fikir oluşturmalarında sosyal medyanın etkinliğinin artması işletmelerin kendilerini gözden geçirmelerine neden olmuştur.

İnternetin dünyada hızlı yayılımı işletmeler açısından iletişim, satış ve pazarlama aracı olarak kullanılmasında etkili olmuştur. İnternet, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan müşteriye anında ulaşma imkanını işletmelere vermiştir. Bu alanda yaşanan hızlı gelişmeler müşterilerin bilgi alma ve aramada aktif konuma geçmişlerdir (Özturan&Roney, 2003:25). İnternetin hızlı gelişimi bu ortam üzerinden yeni uygulama ve ağların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medyada yaşanan gelişmeler işletmelerin kendilerini gözden geçirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama ve reklam açısından baktığımızda bugün milyonlarca insan Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya sitelerine girmekte ve bu sitelerde üye olmaktadır. Birçok ürün ve hizmetle ilgili bilgiyi bu sosyal medya sitelerinden almaktadır. Bir ürün ve hizmetle ilgili bir paylaşım bu siteler üzerinden milyonlarca kişiye bir anda yayılabilmektedir. Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya alanında kendilerini tüketicilere iyi anlatmaları gerekmektedir. Bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin deneyimlerini sosyal medya da paylaşımları onların tanıtım ve itibarları için önem arz etmektedir. Bunun yanında bu işletmeler de çalışanların sosyal medyadaki fikir beyanları tüketiciler için önemli bir kriter oluşturmaktadır. Bu nedenle turistik tesislerle ilgili yapılan paylaşımlar tüketicilerin karar verme sürecini etkilemektedir. Turizmde çalışanların sosyal medyada işletmeyle ilgili paylaştıkları fotoğraf, video, yorum ve benzeri içerikler tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini yönlendirmede rol oynamaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın etkileri göz önüne alınarak turizm sektöründe çalışanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ortaya koymak ve turizm çalışanlarının çalıştıkları işletmeleri sosyal ne düzeyde yansıtmaya çalıştıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Sosyal Medya Ağları

2000'li yıllardan sonra kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte hayatımızda yer edinmeye başlayan sosyal medya, günümüzün en popüler medya araçlarının başında gelmektedir. Sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, paylaşım, yorum ve beğeni gibi aktiviteler yapmalarını sağlayan ağlardır (Kırtış&Karahan, 2011:262). Sosyal medya ağları kullanıcılarına çift ve eş zamanlı bilgi paylaşımının yanında mobil cihazlar üzerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim ve paylaşım fırsatı vermektedir (Mayfield, 2008:6). Bu internet tabanlı sosyal medya sistemleri sunduğu birçok imkandan dolayı milyonlarca insanın iletişim kurmasına olanak sağlarken, her geçen gün onların daha fazla vakit geçirdiği sanal bir mecra olmaktadır. Bu sanal ortam, gelişen teknolojinin birer yansıması olarak günümüz toplumlarını birbirine bağlayan onların iletişim, etkileşim ve birinden haberdar olmalarını sağlayan internet tabanlı sosyal medya, kişilerin kendilerine ait fotoğraf, video, haber, grafik ve benzeri içerikler oluşturarak bu içerikleri, diğer içerik oluşturanlarla paylaşarak etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır (Mavniçioğlu, 2015:36). Hatta bununla da

kalmayıp artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi bazı yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla mekanların gerçeklik hissiyatını artırmaktadır (Taşkiran ve Yılmaz, 2014: 137-138).

İnsanlar sosyal medya üzerinde kendi kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak diğer kişilerle paylaşımlar sağlayan bir ağ oluşturmaktadır. Sosyal medya ağları kişilerin sosyal çevreleriyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Cheung&Matthew, 2010:24). Diğer taraftan Sosyal medya, farklı yaş gruplarındaki kişilerin sosyal çevrelerini internet ortamına taşıyarak onlarla iletişim kurdukları, bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları ve boş zamanlarını değerlendirdikleri bir iletişim ortamı olma özelliği taşımaktadır (Akın, 2016:72). Bütün bu nedenler işletmelerin sosyal medya üzerinde varlığını sürdürmelerini gerekli kılmıştır. Günümüzde ağızdan ağıza iletişim yerini sosyal medya almıştır. İnsanlar artık birçok konuya sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olmakta ve çevresindeki arkadaş gruplarını sosyal medya üzerinden bilgilendirmektedir. Sosyal medya tüketicilere sınırsız söz hakkı sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler, işletmeden tüketiciye iletişim modeli yerine tüketiciden tüketiciye olan iletişim modeline doğru yönelmişlerdir (Kirby ve Marsden, 2006). Bu durumda işletmelerin sosyal medyada olmalarını Sevinç (2012:25) şöyle özetlemektedir: *“Günümüzde bireyler artık bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcı deneyimlerini... Facebook’tan bilgi alıp bu bilgileri değerlendirmektedir. Hatta kendi başarılarından geçen satın alma deneyimlerini de sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar.”* Tüketicilerin kendi içeriklerini oluşturdukları ve başkalarıyla da paylaştıkları sosyal medya birbirlerini etkilemede önemli bir rol üstlenmektedir (İşlek, 2012:18). Bütün bu nedenler işletmelerin sosyal medyada olmalarını bir tercih meselesi olmaktan çıkartıp, zorunluluk haline getirmiştir. İnternet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sayısı da artmaktadır. Sosyal medyanın kullanım özellikleri de kullanıcılara sunmuş olduğu özellikler de artmaktadır. Bu özelliklerin artması, firmaların sosyal medyanın bu özelliklerini kullanarak kar oranlarını artırmalarını sağlamaktadır. Günümüzde Facebook sosyal paylaşım sitesinin canlı yayın özelliğini kullanarak Uzak Doğu’da birçok firma ürünlerini küresel pazara sunmaya çalışmaktadır. Pemtek ve Arkadaşları (2009:227-228) sosyal medyanın çok geniş bir kitleye ulaştığını ve pazarlamada önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, birçok rolü üstlendiğini belirtmişlerdir.

İşletmeler sosyal medya ortamlarında kendilerinin ve çalışanlarının yapmış oldukları paylaşımlar müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya üzerinden kendi halkla ilişkiler ve pazarlama birimlerinin yaptığı paylaşımların yanında işletme çalışanlarının yapmış oldukları paylaşımlar işletmenin marka değerini artırırken, işletmenin imajını da arttıracaktır. Bu nedenle çalışanların sosyal medya üzerinden çalıştıkları firmaya ilişkin pozitif fikir ve paylaşımları firmaları da pozitif olarak etkileyecektir.

3. Sosyal Medya ve Turizm

Turizm sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Rekabet koşullarının her geçen gün arttığı küresel dünya da var olabilmenin temel şartı değişen ve gelişen küresel dünya şartlarına ayak uydurabilmekten geçmektedir. İletişim teknolojilerinin ve bilgi ve teknoloji altyapısının hızlı gelişimi bir taraftan turizm firmalarına yeni fırsatlar doğururken, bir taraftan da onların işlerini zorlaştırmaktadır. Çünkü dünyanın en ücra yerinde yaşayan bir müşteri diğer ucundaki bir turizm

işletmesiyle ilgili bilgilere internet ve sosyal medya aracılığıyla anında ulaşabilmekte ve onların bu işletmelerle ilgili görüş ve önerilerini öğrenip, tartışmaya açabilmektedir.

İnternet altyapısı turizm sektöründe yoğun bir şekilde kullanılan ve turizm sektörünün vazgeçilmezleri arasındadır (Buhalis, 1998:411). Çünkü günümüzde rekabet ortamının yıkıcılığı sosyal medyanın kullanımıyla daha da artmıştır. Global alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı WeAreSocial'in, 2015 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, Ocak 2015 itibariyle dünyada ki internet kullanıcı sayısı 3.010 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayı, 7.210 milyar olan insan nüfusunun tam yüzde 42'sine tekabül etmektedir. İnternet kullanıcıları arasından 2.078 milyar kişi ise aynı zamanda sosyal medyada aktiftir. Bu da toplam insan nüfusu içerisinde yüzde 29'a denk gelmektedir. Dünyada 3.649 milyar kişi mobil telefon/cihaz kullanırken, bu kişilerin de 1.685 milyarı mobil cihazları ile sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır (Akın, 2016:75). Bu durum turizm sektörü için sosyal medyanın rolü daha iyi ortaya koymaktadır.

Dünyayı dolaşan turistler sosyal medya aracılığıyla gezdikleri, gördükleri, seyahat ettikleri yerleri ve etkinlikleri çektikleri fotoğraf, videolarla sosyal medya ortamına taşıyarak, bunlarla ilgili yorum, beğeni düzeylerini sosyal medyadaki diğer arkadaş gruplarıyla paylaşarak (Xiang ve Gretzel, 2010:183) turizm sektörünü olumlu veya olumsuz etki oluşturabilmektedir. İnsanların % 52'si Facebook'taki arkadaşlarının paylaştığı fotoğrafları görerek karar verirken, tatilecilerin % 76'sı ise tatilde çektikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2014). Turizmde hedef kitlenin satın alma davranışına bakacak olursak bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerde çoğunlukla sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir (Odabaşı & Odabaşı, 2010:38). Bu nedenle turizm firmaları hedef kitlelerine konaklanacak mekan ve yaşanan güzellikleri tecrübe sahibi kişiler üzerinden ve turizm çalışanları aracılığıyla sosyal medya üzerinden ulaştırmalarında fayda vardır.

Turizm sektörü için sosyal medya diğer geleneksel medya araçlarına göre iletişimin kolay, ucuz ve esnek bir şekilde gerçekleşmesi ve hedef kitlenin aktif bir şekilde kullanımı bu mecraya kolay entegre olmalarını sağlayacaktır (Erdoğan, 2017). Turizm işletmeleri sosyal medya sayesinde hedef kitlelerinin beklentileri ve onların yaşam biçimlerine uygun konseptler sunmaları da kolaylaşmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı turizm çalışanlarının sosyal medya kullanım özelliklerini ve kendi çalıştıkları firmaları sosyal medyada temsil etme düzeylerini ortaya koymaktır. Bu araştırma turizm çalışanlarının sosyal medya kullanımları ile çalıştıkları turizm işletmelerini sosyal medyada yansıması arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, turizm işletmeleri çalışanları ile sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya koyan açıklayıcı bir araştırmadır. Çalışmada anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada turizm çalışanlarının çalıştıkları kurumları sosyal medyada temsil etme düzeylerini görmek amacıyla hazırlanan '5'li likert (1-Kesinlikle katılıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Anket ölçeğinin geçerliliğini ölçmek için ayrıca 25 kişiye ön test uygulanmıştır. Araştırmanın süre ve maliyet sınırlamasından dolayı sadece Samsun şehir merkezi bulunan otel, seyahat acentaları ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesinin büyüklüğünün 25000'nin üzerinde olması durumunda, yüzde 5 hata payıyla, anlamlı bir istatistiksel sonuç elde

etmek için araştırmanın uygulanması gereken kişi sayısı en az 378'dir. Buna göre örneklem büyüklüğü p ve q değerleri 0,05 alınarak, % 5'lik hata payı düşünülerek a= 0,05 kabul edilmiştir. Bu sebeple 388 katılımcıya anket uygulanarak araştırma sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemi ise 05-25 Ocak 2017 tarihleri arasında yukarıda belirtilen işletmelerden rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 388 kişiye yüz yüze ve internet yoluyla anket uygulanmıştır. 22 sorudan oluşan anket formunda yer alan sorular sosyo-demografik özellikler, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyada turizm sektörüne yönelik yapılan işlemlerle ilgilidir. Çalışmadaki verileri çözümlmek için SPSS 21 programı kullanılmıştır. Çalışanların kendi çalıştıkları firmaları sosyal medyada temsil etme düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach Alpha (a) sayısı 0,73 olarak hesaplanmıştır. Frekans ve Ki-kare analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Tablo 1'e göre katılımcıların % 54,6'sını otel çalışanları, % 24,2'sini yiyecek içecek işletmesi çalışanları ve % 21,1'ini seyahat acentası çalışanları oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sektör Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Otel Çalışanları	212	54,6
Seyahat Acentası Çalışanları	82	21,1
Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanları	94	24,2
Toplam	388	100,0

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %53'1'ini kadınlar oluştururken, % 46,9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 72,4'ü evli olduğunu belirtirken, % 27,6'sı bekar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 56,7'si 24-30 yaş aralığında, % 23,7'si 31-36 yaş aralığında, % 14,2'si 18-23 yaş aralığında, % 5,4'ü ise 37 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında % 38,7'si 1420-2000 TL arasında, % 30,4'ü 2001 - 3000 TL arasında, % 22,4'ü 3001-4000 TL arasında, % 8,5'si ise 4001 TL'nin üzerinde geliri olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

5.2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 2'de cevapların dağılımına göre turizm sektöründe çalışanların % 93,8'i sosyal medya kullandığını belirtirken, % 6,2'si sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Turizm sektöründe çalışanların büyük bir bölümü sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	364	93,8
Hayır	24	6,2
Toplam	388	100,0

5.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihi

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya türünü sorduğumuzda tablo 3'te de görüldüğü gibi katılımcıların % 59,3'ü Facebook, % 22,9'u Instagram, % 7,2'si Twitter, % 4,4'ü diğer ağları ve % 6,2'si sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.Katılımcıların Sosyal Medya Tercihi

	Frekans	Yüzde
Facebook	230	59,3
Instagram	89	22,9
Twitter	28	7,2
Diğer	17	4,4
Kullanmıyorum	24	6,2
Toplam	388	100,0

5.2.3. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Katılımcıların % 68,7 gibi büyük bir çoğunluğu her gün sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca tablo 4'teki dağılımlara bakıldığında % 18,7'si haftada 2-3 gün , % 12,6'sı ayda 2-3 gün sosyal medyayı kullandığını belirtirken, % 6,4'ü geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Her gün	250	68,7
Haftada 2- 3 gün	68	18,7
Ayda 2- 3 gün	46	12,6
Geçersiz	24	6,2
Toplam	388	100,0

5.2.4. Katılımcıların Sosyal Medya'da Harcadıkları Zaman

Katılımcıların tablo 5'te sosyal medya'da ortalama kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı % 80,7'si 1-3 saat kullanırken , % 6,2'si 1 saatten az, % 3,1'i 4-6 saat arası, %1,8'i 7-9 saat arasında, % 2,1'i ise 10 saatin üzerinde sosyal medya zaman geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 6,2'si ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya'da Harcadıkları Zaman

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	24	6,2
1-3 saat	313	80,7
4-6 saat	12	3,1
7-9	7	1,8
10 saat ve üzeri	8	2,1
Geçersiz	24	6,4
Toplam	388	100,0

5.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya İçeriklerine Karşı Tutumları

Tablo 6'da da görülen katılımcıların sosyal medyadaki içeriklere yönelik yorum yapıp yapmadıklarıyla ilgili sorumuza % 84,5 oranında içeriklere yorum yaptıklarını belirtirken,

%13,1'i ise içeriklere karşı yorum yapmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların % 2,8'i ise bu soruyu geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya İçeriklerine Karşı Tutumları

	Frekans	Yüzde
Evet	328	84,5
Hayır	51	13,1
Geçersiz	9	2,3
Toplam	388	100,0

5.2.6. Sosyal Medyada Markaları Takip Etme

Sosyal medyada katılımcıların marka takibiyle ilgili sorumuzda katılımcıların % 65,5 'i sosyal medyada marka takibi yaptığını belirtirken, % 32,0'ı ise marka takibi yapmadığını belirtmiştir. % 2,4 oranında katılımcı ise bu soruya geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyada Markaları Takip Etme

	Frekans	Yüzde
Evet	254	65,5
Hayır	121	32,0
Geçersiz	10	2,6
Toplam	388	100,0

5.2.7. Sosyal Medyada Kendi Çalıştığı Kurumla İlgili Paylaşımlar Yapma

Tablo 8'de katılımcıların % 78,6'sı gibi büyük bir bölümü çalıştığı kurumla ilgili paylaşımlar yaptığını belirtirken, % 17 oranında katılımcı çalıştığı kurumla ilgili paylaşımlar yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 4,4 'ü ise bu soruya geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyada Kendi Çalıştığınız Kurumla İlgili Paylaşımlar Yapma

	Frekans	Yüzde
Evet	305	78,6
Hayır	66	17,0
Geçersiz	17	4,4
Toplam	388	100,0

5.2.8. Sosyal Medyada Çalıştığı Kurumu Tanıtma

Tablo 9'da araştırmaya katılanların % 79,9u çalıştığı kurumu sosyal medyada tanıtacağını belirtirken, %10,6'sı ise bu soruya hayır yanıtını verirken, % 9,5'i ise bu soruya geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 9. Sosyal Medyada Çalıştığı Kurumu Tanıtma

	Frekans	Yüzde
Evet	310	79,9
Hayır	41	10,6
Geçersiz	37	9,5
Toplam	388	100,0

5.2.9. Çalıştığı Kurumla İlgili Sosyal Medyada Bilgi Verme

Çalışmanın bu bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak 9 soru sorulmuş ve çalıştıkları kurumlarla ilgili sosyal medyada gösterdikleri tavırlar görülmeye çalışılmıştır. Tablo 10'da katılımcıların % 71,8'i sosyal medyada çalıştığı kurumla ilgili bilgi verebileceğini belirtirken, % 17'si ise çalıştığı kurumla ilgili bilgi vermeyeceğini ifade etmiştir. Katılımcıların % 9,7'si kararsız olduğunu belirtirken, % 2,1'i ise bu soruya geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 10. Çalıştığım Kurumla İlgili Sosyal Medyada Bilgi Veririm

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	68	17,9
Katılıyorum	209	53,9
Kararsızım	37	9,7
Katılmıyorum	48	12,4
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,6
Geçersiz	8	2,1
Toplam	388	100,0

5.2.10. Çalıştığı Kurumla İlgili Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşma

Tablo 11'de katılımcıların % 79'1'i sosyal medyada çalıştığı kurumla ilgili fotoğrafları paylaşacağını belirtirken, % 11'i ise paylaşmayacağını söylemiştir. % 8,5 oranında katılımcı ise bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcıların % 1,5'i ise geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo11. Çalıştığım Kurumla İlgili Fotoğrafları Sosyal Medyada Paylaşırım

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	109	28,1
Katılıyorum	198	51,0
Kararsızım	33	8,5
Katılmıyorum	30	7,7
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,3
Geçersiz	6	1,5
Toplam	388	100,0

5.2.11. Çalıştığı Kurumu Sosyal Medya Tartışmalarında Savunma

Katılımcıların sosyal medyada kurumuyla ilgili bir tartışmada kurumunun savunup, savunmayacağıyla ilgili soru tablo 12'de verilmiştir. Katılımcıların % 74,5'i çalıştığı kurumu savunacağı görüşünderken, % 7,0 'i savunmayacağını belirtirken, % 4,9'u ise kesinlikle savunmayacağını belirtmiştir. % 11,9'u ise bu soruda kararsız kalmışlardır. Katılımcıların % 11,9'u ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 12. Çalıştığım Kurumu Sosyal Medya Tartışmalarında Savunurum

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	86	22,2
Katılıyorum	203	52,3
Kararsızım	46	11,9
Katılmıyorum	27	7,0
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,9
Geçersiz	7	1,8
Toplam	388	100,0

5.2.12. Çalıştığım Kurumu Sosyal Medya Arkadaşlarına Önerme

Katılımcıların sosyal medyada çalıştıkları kurumu arkadaşlarına önermeyle ilgili soruya tablo 13'te görüldüğü gibi % 77,6'sı arkadaşlarına önerceğini ifade ederken, % 11,3'ü ise arkadaşlarına önermeyeceğini belirtmiştir. % 10,1 ise bu soruda kararsız yönde yanıt verirken, % 1'i ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 13. Çalıştığım Kurumu Sosyal Medyadaki Arkadaşlarıma Öneririm

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	76	19,6
Katılıyorum	225	58,0
Kararsızım	39	10,1
Katılmıyorum	28	7,2
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1
Geçersiz	4	1,0
Toplam	388	100,0

5.2.13. Çalıştığım Kurumun Sosyal Medyada Takipçi Sayısını Artırma

Tablo 14'te katılımcıların %76,8'i çalıştığı kurumun takipçi sayısını artıracığını belirtirken, % 10,3 bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcıların % 10,9'u ise takipçi sayısını artırmayacağı yönde fikir bildirmiştir. Katılımcıların % 2,1'i ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 14. Çalıştığım Kurumun Sosyal Medyada Takipçi Sayısını Artırırım

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,5
Katılıyorum	238	61,3
Kararsızım	40	10,3
Katılmıyorum	27	7,0
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,9
Geçersiz	8	2,1
Toplam	388	100,0

5.2.14. Çalıştığım Kurumla İlgili Sosyal Medyada Çıkan Haberleri Beğenme

Sosyal medyada çalıştığı kurumla ilgili çıkan haberleri beğenmeyle ilgili soruya tablo 15'te katılımcıların % 78,9'u beğeneceğini söylerken, % 11,4'ü ise beğenmeyeceğini ifade etti. % 8,5'i ise kararsız olduğu belirtirken, % 1,3'ü ise bu soruya geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 15. Çalıştığım Kurumla İlgili Sosyal Medyada Çıkan Haberleri Beğenirim

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	71	18,3
Katılıyorum	235	60,6
Kararsızım	33	8,5
Katılmıyorum	29	7,5
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,9
Geçersiz	5	1,3
Toplam	388	100,0

5.2.15. Çalıştığım Kurumun Sosyal Medyada Reklamını Yapma

Sosyal medyada çalıştığım kurumun reklamını yapmayla ilgili soruya tablo 16'da katılımcıların % 57'si katıldığını belirtirken, % 19,3'ü kesinlikle katıldığını söylemiş, % 11,6'sı kararsız kalmış, % 8'i katılmıyorum derken, % 3,1'i ise kesinlikle bu görüşe katılmayacağı ifade derken, % 1,3'ü geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 16. Çalıştığım Kurumun Sosyal Medyada Reklamını Yaparım

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	74	19,3
Katılıyorum	221	57,0
Kararsızım	45	11,6
Katılmıyorum	31	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,1
Geçersiz	5	1,3
Toplam	388	100,0

5.2.16. Çalıştığım Kurumu Sosyal Medya Eleştirme

Katılımcılara sosyal medyada çalıştığım kurumu eleştirip, eleştirmeyeceğiyle ilgili soruya tablo 17'de katılımcıların % 75,5'i sosyal medyada çalıştığım kurumu eleştirmeyeceğini dile getirirken, % 7,2'si bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcıların % 8,5'i kesinlikle eleştireceğini söylerken, % 7'si ise eleştireceğini belirtirken, katılımcıların % 1,3'ü geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 17. Çalıştığım Kurumu Sosyal Medya Eleştirmekten Çekinmem

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	33	8,5
Katılıyorum	27	7,0
Kararsızım	28	7,2
Katılmıyorum	194	50,0
Kesinlikle Katılmıyorum	99	25,5
Geçersiz	7	1,8
Toplam	388	100,0

5.2.17. Çalıştığım Kurumdaki Arkadaşlarıyla Sosyal Medyada İletişim Kurma

Çalıştığım kurumdaki arkadaşlarıyla sosyal medyada da iletişim kurmayla ilgili soruya Tablo 18'de katılımcıların % 41,5'i kesinlikle katılıyorum, % 36,3'ü katılıyorum, % 9,5'i

kararsız, % 7,1'i katılmıyorum, % 3,9'u ise kesinlikle katılmıyorum, cevabını vermiştir. Katılımcıların % 2,1'i ise geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 18. Çalıştığım Kurumdaki Arkadaşlarımla Sosyal Medyada İletişim Kurarım

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	161	41,5
Katılıyorum	141	36,3
Kararsızım	36	9,5
Katılmıyorum	27	7,1
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,9
Geçersiz	8	2,1
Toplam	388	100,0

5.2.18. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Kendi Kurumunu Tanıtma Arasında İlişki

Katılımcıların cinsiyetleri ve sosyal medyada çalıştıkları kurumu tanıtmaya arasında çok önemli bir farklılık olmadığı Tablo- 19'dan anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada kendi kurumunu tanıtmayla cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda gözlenen ve beklenen değerlerin yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada kendi kurumunu tanıtmayla cinsiyet arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır ($\chi^2 = 1,273$ p = 0,318)."

Tablo 19. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Kendi Kurumunu Tanıtma Arasındaki İlişki

			Kendi kurumunu sosyal medyada tanıtmaya		Toplam
			evet	hayır	
Cinsiyet	Kadın	Count	160	25	185
		Expected Count	163,4	21,6	185,0
	Erkek	Count	150	16	166
		Expected Count	146,6	19,4	166,0
Toplam		Count	310	41	351
		Expected Count	310,0	41,0	351,0

Ki Kare Sonuçları					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,273 ^a	1	,259		
Continuity Correction ^b	,926	1	,336		
Likelihood Ratio	1,285	1	,257		
Fisher's Exact Test				,318	,168
Linear-by-Linear Association	1,270	1	,260		
N of Valid Cases ^b	351				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,39.					
b. Computed only for a 2x2 table					

5.2.19. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Çalıştığı İşletmeyle İlgili Yorum Yapma Arasındaki İlişki

Tablo 20’de katılımcıların sosyal medyada kendi çalıştıkları işletmeyle ilgili yorum yapmalarıyla cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda katılımcıların sosyal medyada kendi işletmeleriyle ilgili yorum yapmalarıyla cinsiyet arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır ($\chi^2=0,067$ p = 0,892).”

Tablo 20. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Çalıştığı İşletmeyle İlgili Yorum Yapma Arasındaki İlişki

			Kendi işletmesiyle ilgili yorum yapma		Total
			evet	hayır	
Cinsiyet	Kadın	Count	161	36	197
		Expected Count	162,0	35,0	197,0
	Erkek	Count	144	30	174
		Expected Count	143,0	31,0	174,0
Total		Count	305	66	371
		Expected Count	305,0	66,0	371,0

Ki Kare Sonuçları					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,067 ^a	1	,795		
Continuity Correction ^b	,015	1	,902		
Likelihood Ratio	,067	1	,795		
Fisher's Exact Test				,892	,452
Linear-by-Linear Association	,067	1	,795		
N of Valid Cases ^b	371				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,95.					
b. Computed only for a 2x2 table					

6. Değerlendirme ve Sonuç

Sosyal medya artık toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul görmüş bir medya mecrası olarak insanların zamanlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri medya türüdür. İnsanların sadece olayları takip ettikleri bir medyanın ötesinde bu medyanın içerikleri üretme sürecine dahil oldukları bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde internet kullanımında en büyük payı sosyal medya ağırları almaktadır. TÜİK 2016 yılı ilk üç aylık verilerine göre internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımı yapmıştır. Turizm çalışanlarının sosyal medya kullanım özelliklerini ve kendi çalıştıkları işletmeleri sosyal medyada temsil etme istek düzeylerini ortaya koyan çalışmamızda elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların yüzde 93,8’i sosyal medya kullanmaktadır. Yine katılımcıların yüzde 68,7’si her gün sosyal medyada vakit geçirirken, sosyal medyada bu katılımcıların yüzde 80,7’si ortalama 2-3 saat arasında vakit geçirmektedir. Bütün bunlar hayatımızda yaptığımız birçok işi sosyal medyaya bağlantılı olarak gerçekleştirdiğimizi göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları arkadaşlarıyla mesajlaşabilmekte, gönderilen fotoğraf, video ve benzeri içeriklere yorum yapabilmekte onları beğenip, beğenmediğini ifade edebilmektedir. Turizm çalışanları da bütün bu işleri yapmak için en çok vakit ayırdıkları sosyal medya ağları arasında Facebook yüzde 59,3'lük oranla ilk sıradayken, Instagram yüzde 22,9'luk oranla 2. sırada, Twitter yüzde 7,2'lik oranla 3. ve diğer sosyal ağlar ise yüzde 4,4'lük bir oranda 4. sırada gelmektedir. Turizm çalışanlarının yüzde 79,9'u gibi büyük bir bölümü sosyal medyada kendi kurumunu tanıtacağını belirtirken, bunlardan yüzde 78,6'sı gibi büyük bölümü sosyal medya da kendi firmalarıyla ilgili paylaşımlar yaptıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 79,1'i sosyal medyada kendi kurumuyla ilgili fotoğrafları paylaşacağını, yüzde 74,5'i ise tartışmalarda kendi çalıştığı kurumu savunacağını belirtmiştir. Bu durum turizm çalışanlarının işletmeleri ile bütünleştiklerinin ve kendilerini kurumlarının bir parçası olarak gördüklerinin göstergesidir. Ayrıca işletmeler, çalışanları kanalıyla hedef kitleleri tarafından kendileriyle ilgili sosyal medyada yapılan haberdar olabilecekleri gibi bu yorumlara da cevap üretebilme olanağı elde etmiş olacaktırlar. Aynı zamanda turizm çalışanları arasında sosyal medyayı kullanım açısından yapılan analizlerde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle dijital çağın vazgeçilmez araçları bilgisayar ve cep telefonlarından sosyal medyaya bağlanma en sık yapılan faaliyet olması ve geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha az masraflı olması sosyal medya ağlarını turizm işletmelerinin daha etkili ve verimli kullanmalarında turizm çalışanlarının önemli bir rol üstleneceği görülmüştür. Turizm işletmeleri sosyal medyanın bu gücünü kendi çalışanlarıyla yönlendirmeleri hedef kitle ile olan bağlarını güçlendirmelerine katkı sağlayacaktır.

Erişti ve Işık (2015:26)'ın da belirttiği gibi sosyal medya, turizm sektöründe turistlerin karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ampirik kısmından elde edilen veriler değerlendirildiğinde turizm çalışanlarının büyük bir bölümünün sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı görülmüştür. Her gün sosyal medyaya yeni özelliklerin eklenmesi sosyal medya kullanımını daha da artıracak gerçeğini güçlendirmektedir. Turizm çalışanlarının işletmelerini sosyal medyada temsil etme ve tanıtma istek oranlarının yüksek olması işletmelerin tanıtımı ve gelişimi için bir şanstır. Sosyal medyanın bireylere aktif içerik üretme olanağı vermesi turizm sektörünün bu mecraayı bilinçli ve düzenli kullanımı işletmelerin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle özellikle görselliğin ve tecrübenin çok önemli bir yeri olan turizm sektörü çalışanlarının sosyal medyayı kendi firmalarının tanıtımına katkı sağlayacak içerikleri üretmeleri veya üretilen içeriklere yapacakları yorumlar firmaların marka imajının artırılmasında önemli rol oynayacaktır.

Bu çalışmada, turizm çalışanlarının sosyal medya kullanım özellikleri ve kendi çalıştıkları işletmeleri sosyal medyada temsil etme istek düzeyleri ortaya konmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda ; (1) turizm işletmelerde çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik içerik oluşturma, (2) sosyal medyada çalışanlar üzerinden turizm pazarlamasına yönelik çalışmalar, (3) çalışanların sosyal medyaya yeni eklenen uygulamalara eğitimlerine yönelik neler yapıldığı analiz edilmelidir.

Kaynakça

- Akın, E. (2016). "Strategiya Novogo Marketinga: Na Primera Sosialnix Media", (Ed. Omer Cakın, Erdogan Akman), İntegrirovannıe Marketingovie Kommunikatsii V Tsifrovom Veke, ss. 72-102, İzdatelstvo AİP, Bishkek.

- Altıparmak, B. (2016). "İnternet-Marketing", (Ed. Omer Cakın, Erdogan Akman), İntegrirovannıe Marketingovie Kommunikatsii V Tsifrovom Veke, ss. 49-71, İzdatelstvo AİP, Bishkek.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), ss. 409-421.
- Barutçu , S. & Tomaş, M.(2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing, *IUYD*. 2013; 4(1): ss.5-24.
- Cheung, Christy M.K. & Matthew K.O. Lee (2010). A Theoretical Model of International Social in Online Social Networks, *Decision Support Systems*, 49, p.24-30.
- Erdoğan, G. (2017) Turizm Firmaları İçin Sosyal Medyanın Önemi, <https://www.uzakrota.com/turizm-firmalari-icin-sosyal-medyanin-onemi/E.Tarihi:20.12.2016>.
- Erişti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz*, 27.ss.11-30.
- Hürriyet Gazetesi. (2014). <http://www.hurriyet.com.tr/turizmde-sosyal-medyanin-etkisi-artiyor-27147063> E. Tarihi: 17.12.2016.
- İşlek, M., S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki SosyalMedya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu MehmetbeyÜniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in socialmedia arena as themostcost-efficientmarketingstrategyafterthe global recession. *ProcediaSocialandBehavioralSciences*, 24, pp. 260-268.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, Beta Yay., İstanbul.
- Mayfield, A.(2008) What is Social Media, İcrossing, E-Book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Gs_Social_Media_Gcrossing_Ebook.Pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- Özturan, M.,Roney, S. A. (2004). Internet useamongtravelagencies in turkey: an exploratorystudy. *Tourism Management*, 25,ss. 259-266.
- Odabaşı A. K., Odabaşı, K. (2010), *İnternette Pazarlama ve Sosyal MedyaStratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Pempek, T. A.,Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). Collegestudents' socialnetworkingexperiences on Facebook. *Journal of AppliedDevelopmentalPsychology*, 30, pp.227-238.
- Sevinç, S.S.(2012).Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya,Optimist Yay., İstanbul.
- Taşkıran, N. Ö. ve Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz, B.C. (2011). Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31(2), ss.179-188.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

TÜRKİYE’NİN ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİNE YÖNELİK KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİNDE TURİZMİN ROLÜ

Öğr. Gör. İrfan SANCAK¹

ÖZET

Geçmiş yüzyıllarda daha sınırlı olan devletlerin dış politika araçları dünyadaki teknolojik ve sosyal gelişmeyle birlikte çeşitlenmiş, gelişen teknoloji ile birlikte savaşların gittikçe daha büyük mal ve can kayıplarına yol açması devletleri dış politika amaçlarına ulaşmak için savaş dışı yollar aramaya yöneltmiştir. Bu yolların en önemlilerinden biri olarak kamu diplomasisi öne çıkmış ve geçmişte dış politika ile yan yana gelmesi düşünülemeyen kavramlar bugün dış politikanın bir aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda geçmişte sadece ekonomik bir alan olarak görülen turizm de kamu diplomasisinin uygulama alanlarından biri olarak dış politika araçları arasına girmiştir. Turizm, bir ülkenin uluslararası tanınırlığı ve saygınlığı üzerindeki büyük etkisi ile kamu diplomasisi uygulamalarında önemli bir yer edinmiştir. Kamu diplomasisi alanında özellikle son yıllarda önemli adımlar atan bir ülke olan Türkiye açısından bakıldığında; bir yandan büyük bir turizm potansiyeline, bir yandan da Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile birçok ortak paydaya sahip olunması münasebeti ile söz konusu coğrafyaya yönelik turizm ve kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli fırsatlar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kamu Diplomasisi, Türkiye, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri.

THE ROLE OF TOURISM ON TURKEY'S PUBLIC DIPLOMACY ACTIVITIES TOWARDS MIDDLE ASIAN TURKIC REPUBLICS

ABSTRACT

States' foreign policy instruments have been varied by technological and social developments while they were limited in the past centuries. States have to find different ways to achieve their foreign political aims because wars became more deadly and more expensive with developed technology. Public diplomacy has become prominent as one of the most important one of that ways and some concepts which had not been seen as part of foreign policy in the past, has become instrument of foreign policy today. In this context tourism has become a foreign policy instrument as one of the practicing fields of the public diplomacy while it had been perceived as only an economic area. Tourism has got an important role on public diplomacy practices with its effect on States' international awareness and prestige. In the context of Turkey, it has important opportunities in the public diplomacy activities because of its big tourism potential. Besides, Turkey and Middle Asian Turkic Republics have a lot in common.

Keywords: Tourism, Public Diplomacy, Turkey, Middle Asian Turkic Republics.

1. Giriş

Bu çalışmada öncelikle kamu diplomasisi kavramının tanımı üzerinde durulacak, hangi alanlarda ne şekillerde uygulandığı kısaca anlatılacaktır. Kamu diplomasisinin uygulama alanlarından biri olarak turizm bir sonraki bölümde ayrı bir başlık altında ele alınacak, bu bağlamda ülke imajı ve bu imajın oluşturulması ve kullanılmasında kamu diplomasisi ile turizmin karşılıklı etkileşimi açıklanacaktır.

¹ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, (irfansancak@gmail.com)

Günümüzde turizm ülke ekonomisine yaptığı katkıların yanı sıra ülkeler arasında kültürel, sosyal ve siyasal ilişkilerin geliştirilip güçlenmesine de katkı sağlayan (Kahraman ve Saldamlı, 2008: 100) ve bu yönüyle kamu diplomasisi için önemli fırsatlar sunan bir faaliyettir. Çalışmanın üçüncü bölümünde turizmin bu yönü ele alınacak; Türkiye'nin kültürel, etnik, dinî ve dil bağlarının bulunduğu Orta Asya Türk Cumhuriyetleri (bundan sonra OATC) ile ilişkilerinde kamu diplomasisi bağlamında turizmin yeri irdelenecektir. Bu amaçla literatür taraması yapılmış, özellikle teorik çerçevenin sağlam oluşturulması amacıyla kamu diplomasisi alanındaki çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu noktada turizmin kamu diplomasisindeki yerine dair çalışmaların nicelik olarak tatmin edici düzeyde olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Diğer taraftan Türkiye'nin OATC'ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde turizmin rolü ile ilgili çalışmaların da yetersiz olmasından dolayı bu alanda zaman zaman genellemelerden faydalanılmıştır.

Her ne kadar bazı çalışmalarda OATC ifadesi ile Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan kast edilse de tarihi, siyasi ve coğrafi sebeplerle bu çalışmada Azerbaycan kapsam dışı bırakılmış; OATC tabiri yukarıda adı geçen diğer dört devlet için kullanılmıştır.

2. Bir Dış Politika Aracı Olarak Kamu Diplomasisi

Bilinen en eski tarihlerden beri uluslararası politikada hedeflere ulaşmak için askeri güç kullanılması ya da kullanma tehdidinde bulunulması şeklindeki sert güç kullanımı genelde etkili ve kısa sürede sonuç veren bir yoldur. Ancak bu avantajının yanında sert güç kullanımının genelde can ve/veya mal kaybına sebep olmak gibi yüksek maliyetleri vardır. Bunların yanı sıra zor kullanılarak alınan sonuçların kalıcı olma ihtimalinin düşüklüğü ve uluslararası alanda meşruiyet sorunlarının yaşanması da sert gücün maliyetleri arasındadır (Bal, 1998) Daha uzun vadede sonuç verse de sert güç kullanımının muhtemel maliyetlerini içermeyen ve bu sebeple daha tercih edilir olan diğer bir yol ise yumuşak güçten faydalanmaktır.

Yumuşak gücün ayrıntılı bir tanımını yapmak bu çalışmanın kapsamı dışındadır ancak en basit ifadeyle yumuşak güç cazibedir. “Gücün ikinci yüzü” olarak nitelendirilen yumuşak güç; bir aktörün değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen devletler üzerinde o aktörün sahip olduğu etkidir (Nye, 2005: 14-15). Yumuşak güç ülkelerin kültürlerine, siyasi değerlerine ve dış politikalarına dayanır. Bu değerlerin bir yumuşak güç unsuru olabilmeleri için elbette başkaları için çekici olmaları gerekmektedir (Nye, 2005: 20). “Yumuşak güçle hedeflenen, başkalarının düşüncelerine ve davranışlarına nüfuz edebilmek ve onların kendiliğinden, lehinize bir davranış değişikliğine gitmesini sağlayabilmektir” (Sancak, 2016b: 24).

Yumuşak güç, hedef ülkelere uygulanması ya da uygulanma tehdidinde bulunulması mümkün olmayan edilgen bir güçtür. Bu güce sahip olan ülkenin bir şey yapmasına gerek kalmadan başkaları bu güçten etkilenir ve o güce sahip ülke lehine davranmaya hazır hale gelirler (Yılmaz, 2008: 53). Ancak bu şekilde yumuşak güçten asgari ölçüde faydalanılabileceğinden devletler bu edilgen gücü olduğu gibi bırakıp diğer ülkelerin bundan etkilenmesini beklemeyiz. Edilgen olan yumuşak güç, kamu diplomasisi faaliyetleri ile etkin bir uygulama alanı bulurken (Yılmaz, 2012: 56), kamu diplomasisi uygulamaları da yumuşak güce dayanır. Bu sebeple başarılı bir uygulama için yumuşak güç kaynaklarının varlığı büyük önem taşır (Sancak, 2016a: 124). Aralarındaki sıkı ilişkiden dolayı yumuşak güç ve kamu diplomasisi birçok akademik çalışmada birlikte ele

alınır. Muharrem Ekşi'nin kamu diplomasisinin tanımını “yumuşak güce dayanan sivil toplum temelli, kamuoyu odaklı yeni diplomasi tarzı” şeklinde yapması bu ilişkiyi açıklamaktadır (Ekşi, 2014: 15).

Kamu diplomasisi için 150'den fazla değişik tanım yapılmıştır (Fitzpatrick, 2010: 89). Bu tanımlarda kavramın değişik yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak genel olarak kamu diplomasisi bir aktörün, yabancı ülkelerin toplumsal yaşama katılan tüm kişi, kurum ve kuruluşlarını her türlü meşru yolla etkileme faaliyetlerinin tümü olarak kabul edilebilir (Yılmaz, 2012: 227).

Önceleri bir devlet faaliyeti olarak görülen kamu diplomasisi daha yeni çalışmalarda devletlerin yanı sıra özel şirketler ve şahıslar gibi devlet dışı aktörlerin de yürütebilecekleri bir faaliyet olarak kabul edilmiştir (Sancar, 2014: 86). Hatta toplumun ulaşamayan noktalarına nüfuz etme imkânı sağlamaları sebebiyle kamu diplomasisinde artık devlet kurumlarından çok özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve bireyler öne çıkmaktadır (Gökırmak, 2012: 7). Ayrıca devlet tarafından yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri “propaganda” olarak algılanabilmekte, bu durumda da etkisi oldukça sınırlı olmaktadır. Devlet dışı kişi ve kurumlar tarafından yürütülen kamu diplomasisi uygulamaları çok daha başarılı sonuçlar vermektedir. Bu sebeple bazı çalışmalarda kamu diplomasisinin devletten bağımsız aktörler tarafından yürütülmesi gerektiği savunulmaktadır (Özkan, 2014). Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan turizm gibi alanlar sundukları yüz yüze iletişim imkanları ve devlet dışı aktörler tarafından yürütülüyor olmaları ile kamu diplomasisi için oldukça önemli olmaktadır.

Kamu diplomasisinin kaynağı konusunda bu şekilde farklı görüşler olsa da hedefi konusunda görüş birliği vardır. Kamu diplomasisi başka ülke halklarını etkilemek ve etkilenen halk vasıtasıyla o ülke hükümetini kamu diplomasisini uygulayan ülke lehine politika uygulamaya zorlamak için yürütülür. Bu bağlamda uygulama iki aşamalı bir süreçtir. İlk olarak doğrudan iletişim kurarak hedef ülkede kendi görüşünü destekleyecek bir kamuoyu oluşturulur; sonrasında ise bu kamuoyu vasıtasıyla o ülkenin hükümeti, uygulayıcı ülke lehine karar almaya zorlanır (Gilboa, 2008: 57).

Bu sonuca ulaşmak için kamu diplomasisi “dinleme, savunma, kültürel diplomasi, mübadele diplomasisi, uluslararası yayıncılık (Cull, 2009: 10), inanç diplomasisi, yurttaş diplomasisi (Sancar, 2014: 169), dış yardımlar ve iltica politikası” alanlarında uygulanır. Söz konusu alanlardan biri olan ve turizm diplomasisini de kapsayan yurttaş diplomasisi diğer alanlara göre önemli bir avantaja sahiptir. İletişime geçilen ve etkilenmek istenen kişi ile iletişimin doğrudan olması sonucunda verilen mesajın geribildiriminin anında alınması, böylece hedefin mesajı ne şekilde algıladığının ve bu algıya nasıl tepki verdiğinin hemen görülebilmesi oldukça faydalıdır. (Sancar, 2014: 176). Yurttaş diplomasisinin uygulayıcısı geribildirimine göre mesajının içeriğini ve şeklini olduğu gibi devam ettirebilir, değiştirebilir ya da mesaj vermeyi durdurabilir. Turizm diplomasisi, nicel ve nitel anlamda, yurttaş diplomasisi için oldukça geniş bir uygulama alanı sunmaktadır. Bir sonraki bölümde bu konu ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

3. Turizmin Kamu Diplomasisindeki Yeri

Malone (1985: 199) kamu diplomasisini “düşüncelerini ve nihayetinde hükümetlerini etkilemek maksadıyla yabancı halklarla doğrudan iletişim” şeklinde tanımlamıştır. Kamu diplomasisine bu tanımdaki gibi iletişim temelli bakıldığında yabancı halklarla iletişimin doğrudan yollarından biri olan ve kültürel etkileşimi artırarak halkları birbirine

yaklaştıran turizmin kamu diplomasisinin önemli uygulama alanlarından biri olduğu görülmektedir (Türkiye Turizm Enstitüsü, 2016).

Türkiye’de turizmin kamu diplomasisi için sunduğu imkânların daha iyi anlaşılması için nicel bağlamda bir kıyaslama yapmak gerekirse, kamu diplomasisinin en önemli alanlarından biri olduğu kabul edilen öğrenci değişimi programları ile 2015-2016 eğitim yılında Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenci sayısı 87.816 iken (Yükseköğretim Kurulu (YÖK)) 2015 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı 36.244.632’dir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)).

Turizmin kamu diplomasisi içerisindeki yerini ele alan ve sayıları fazla olmayan çalışmalarda turizmle kamu diplomasisi arasında iki yönlü bir iletişim olduğu belirtilmekte ve bu durum “turizm diplomasisi” kavramıyla ifade edilmektedir. Turizm diplomasisinin birinci yönü “diplomatik turizm” olarak adlandırılmakta ve “turizm faaliyetlerinin, ülkenin uluslararası siyasi düzlemde tanıtımı ve dolayısıyla siyasi ve ekonomik alanda ulusal çıkarların en üst düzeyde gerçekleştirilmesi amacıyla kullanımı” şeklinde açıklanmaktadır. İkinci yönü ise “diplomatik faaliyetlerin, turizmin geliştirilmesi amacıyla kullanımı” olarak tanımlanan “turistik diplomasi”dir. Elbette bu iki yön birbirleriyle kuvvetli bir etkileşim içindedir (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM)).

Ülke imajı diplomatik turizm ile turistik diplomasinin kesişim noktasıdır. Genel olarak imaj “bir kimsenin, bir şeyin, bir kurumun, bir ülkenin dış yansıyan şekli, fikri algılama biçimi ve toplumun düşüncesidir” (Kahraman ve Saldamlı, 2008: 102). Ülke imajı ise genellikle uluslararası ilişkiler, toplumsal yapı, ekonomik sistem, kültür, eğitim, doğal kaynaklar, çevre ve hukuk sistemi gibi etkenlerle bir ülke hakkında başkalarının algılarının ve kanılarının yansımasıdır (Kahraman ve Saldamlı, 2008: 103). Diplomatik turizm bir ülkenin imajını olumlu yönde etkilerken olumlu imajla desteklenen turistik diplomasi de turizmin gelişmesine katkı yapar.

Uluslararası sistemde ülkelerin sahip olacakları olumlu imajlar o ülkeler için son derece değerli birer ülke markasıdır. Ülke markasını bu olumlu imaj üstüne inşa eden ülkeler şüphesiz diğer ülkelerin dikkatini çekecek; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda ilişki kurulmak istenen cazip ülkeler haline gelecektir. Diğer ülkelerin vatandaşları olumlu imajı ile algıladıkları bu ülkenin ürünlerini kullanmak isteyecek ve hatta orada yaşamak için çaba harcayacaklardır (Özkan, 2014:6).

Böyle bir olumlu imaj elbette yukarıda sözü edilen yumuşak güç için oldukça önemli ve destekleyicidir. Bu olumlu imajla desteklenen yumuşak güç, o ülkenin kamu diplomasisi ve turizm faaliyetleri için önemli fırsatlar sunacaktır. Bir ülkede bulunmuş olmanın ya da o ülke halkından bir kimseyi tanımanın söz konusu ülkeye duyulan sempati düzeyi üzerindeki etkisine aşağıda değinilecektir.

4. OATC İçin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye ve Turizmin Kamu Diplomasisine Dair Yansımaları

Bu çalışmanın ilk bölümünde yumuşak güç unsurlarının varlığının kamu diplomasisi uygulamalarındaki öneminden söz edilmişti. Türkiye açısından bakıldığında Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri için alan oluşturacak pek çok yumuşak güç unsurunun olduğu görülmektedir. Bu unsurların başında ortak etnik köken, dil, din ve kültür gelmektedir.

Ortak kültürü paylaşan devletlerin birbirleri ile politik açıdan da daha yakın ilişkiler kuracağı kabul edilmektedir (Sönmezoğlu, 2000: 361). Türkiye ile OATC arasındaki ilişkiler bu devletlerin bağımsızlıklarını kazandıkları dönemde bu teze uygun gelişmiş, 1991 yılı içinde bağımsızlıklarını ilan eden bu devletlerin hepsi ilk olarak Türkiye Cumhuriyeti tarafından tanınmıştır. Bağımsızlıklarının hemen sonrasında bu ülkelerle (Azerbaycan'la birlikte) Türkiye arasında yirmi değişik anlaşma imzalanmış ve yirmi üst düzey ziyaret gerçekleşmiştir (Taşağıl, 2010). Türkiye, demokratik yönetim sistemi, pazar ekonomisi, aşırılıktan uzak İslam anlayışı ve laik yönetim yapısıyla yeni bağımsız devletler için örnek alınabilecek ilk ülke olmuştur. OATC liderlerinin o dönemlerde Türkiye'yi örnek aldıklarına dair açıklamaları Türkiye'nin bu ülkeler üzerindeki yumuşak gücünü göstermesi bakımından önemlidir (Bal, 1998). Ancak sonrasında değişik sebeplere bağlı olarak bu ivme sürdürülememiştir.

Günümüzde etnik köken, kültür, dil ve din gibi birleştirici unsurlara sahip Türkiye ile OATC arasındaki turizm potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir. Söz konusu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist miktarı oldukça düşüktür. Aşağıdaki tablo bu dört cumhuriyetten 2013-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısını göstermektedir.

Tablo 1: 2013-2015 Tarihleri Arasında OATC'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Uyruğu	2013	2014	2015
Kazakistan	425.773	437.971	423.744
Türkmenistan	148.709	180.395	174.330
Özbekistan	129.292	143.354	143.331
Kırgızistan	64.905	81.941	88.369
Toplam	768.679	843.661	829.774

Kaynak: TÜRSAB

Tabloda görüldüğü üzere OATC'den 2015 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı 829.774 kişidir. Bu rakam Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının yaklaşık %2,29'una karşılık gelmektedir (TÜRSAB). Kazakistan her yıl açık ara en çok turist gönderen ülke pozisyonundadır. Ancak gelen turist sayısı tek başına Türkiye'nin tercih edilirliliği bağlamında doğru bilgiyi vermeyecektir. Zira bu ülkelerin nüfusları birbirinden farklıdır ve bu sebeple turist sayısının ülke nüfusuna oranına bakmak daha doğru bir değerlendirme yapmaya yardımcı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında 2015 yılı verilerine göre 17,6 milyon kişinin yaşadığı Kazakistan'dan nüfusun yaklaşık % 2,4'ü kadar turist gelirken, 5,5 milyon nüfusa sahip Türkmenistan'dan nüfusun % 3,17'si kadar turist gelmektedir. Bu ülkeler arasında 32 milyonluk nüfusla en kalabalık ülke olan Özbekistan'dan gelen turistlerin ülke nüfusuna oranı ise % 0,45'tir. 5,9 milyon nüfusa sahip Kırgızistan'dan gelen turist sayısı ise nüfusunun % 1,5'i kadardır (Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu (TRT), 2016a).

Konumuz açısından OATC ile Türkiye arasındaki turizm faaliyetlerinin en önemli yönü turizm-ülke algısı ilişkisidir. Bu bağlamda yeterli akademik çalışmanın yapıldığını söylemek maalesef mümkün değildir. Ancak Kazakistan ve Kırgızistan'da yapılan iki önemli çalışma konuyla ilgili fikir vermektedir. Bu ülkelerdeki belirlenmiş üniversite çevrelerinde anketler yoluyla elde edilen veriler özellikle eğitimli kesimdeki Türkiye algısını yansıtmaktadır. Söz konusu veriler turizm ve kamu diplomasisi bağlamında önemli bilgiler içermektedir.

Kazakistan'da yapılan çalışmaya bakıldığında, Kazak ve Türk halkları arasındaki etnik, kültürel ve dini bağlara rağmen Kazak halkının diğer halklara karşı sempati düzeyleri

karşılaştırıldığında en yüksek sempati düzeyinin % 63,8 ile Araplara karşı olduğu, Türklere sempati düzeyinin ise % 57,6 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre Türklere karşı duyulan sempati İspanyollara, Japonlara, İtalyanlara, Fransızlara ve Ruslara olan sempati düzeyinden de sonra, yedinci sırada gelmektedir (Akyürek ve Bilgiç, 2012a: 12). Bu durumun memnuniyet verici olmadığı ortadadır.

Türkiye’de bulunmuş olanlarla bulunmamış olanlar arasındaki sempati düzeyi farklılaşması ile bir Türklerle tanışmış olanlarla tanışmamış olanlar arasındaki sempati düzeyi farklılaşması konumuz açısından oldukça anlamlıdır. Çalışmaya katılanlar arasında daha önce bir Türk’le tanışmış olanlarda sempati düzeyi % 59,8 seviyesinde iken hiç tanışmamış olanlarda % 50,5 seviyesinde olmuştur (Akyürek ve Bilgiç, 2012a: 16). Bir Türk’le tanışmış olup olmamanın getirdiği sempati farklılaşması, daha önce Türkiye’de bulunup bulunmama durumuna göre belirgin bir farklılık göstermemektedir. Türkiye’de en az bir kere bulunanlarda Türklere karşı sempati düzeyi % 57,0 seviyesinde, hiç bulunmayanlarda ise % 57,6 seviyesinde tespit edilmiştir (Akyürek ve Bilgiç, 2012a: 17).

Kırgızistan’da yapılan çalışmada elde edilen veriler Kazakistan’daki verilere göre daha büyük farklar içermektedir. Kırgızlar arasında en yüksek sempati düzeyi % 58,9 ile Ruslara karşı iken, % 54,2 ile Türklere karşı sempati düzeyi ikinci sırada gelmektedir (Akyürek ve Bilgiç, 2012b: 11).

Bir Türk’le tanışmış olanlarda sempati düzeyi farklılaşması Kazaklara göre daha belirgindir. Bir Türk’le tanışmamış olanlarda sempati düzeyi % 43,5 seviyesindeyken bir Türk’le tanışmış olanlarda bu düzey % 51,8 seviyesine çıkmaktadır (Akyürek ve Bilgiç, 2012b: 16).

Daha önce Türkiye’de bulunmuş olmanın Kırgızlar arasında oluşturduğu sempati düzeyi de oldukça belirgindir. Türkiye’de hiç bulunmamış olanlarda % 51,5 olan sempati düzeyi Türkiye’de en az bir kere bulunmuş olanlarda % 63,6 seviyesinde olmuştur (Akyürek ve Bilgiç, 2012b: 16).

Özbekistan ve Türkmenistan’da yukarıdakilere benzer bir çalışma bulunamadığından benzer bir karşılaştırmayı bu ikisi için yapmak mümkün olmamıştır. Ancak yukarıdaki iki örneğin yanı sıra aynı anket soruları ile başka ülkelerde yapılan benzer çalışmalardan varılan sonuca göre bir Türk’le tanışmış olmak ya da Türkiye’de bulunmuş olmak Türklere karşı sempati düzeyinde anlamlı bir artışa sebep olmaktadır. Bu sonuç OATC ile Türkiye arasındaki turizm faaliyetlerinin kamu diplomasisi açısından önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın ilk bölümünde belirtildiği üzere bir iletişim süreci olan kamu diplomasisinde sunduğu yüz yüze iletişim imkânları ile bir ülke için olumlu imaj oluşturmak bağlamında turizm önemli bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda OATC ile Türkiye arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde de turizm önemli bir işleve sahip olacaktır. Türkiye’yi OATC için önemli bir turizm destinasyonu olarak sunmak için yapılmış olan ya da bundan sonra yapılmasında fayda görülen çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Öncelikle kamu diplomasisi faaliyetlerinden istenen sonuçların alınabilmesi için bu faaliyetlerin önceden belirlenmiş politikalar doğrultusunda ihtiyaçlar ve öncelikler gözetilerek yürütülmesi gerekmektedir. Bu sebeple ilk olarak faaliyetlerin tek elden ve

planlı olarak yürütülebilmesi için kurumsal düzenlemeler yapılmalı, bu bölgenin ayrıcalıklı durumuna binaen Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü içerisinde bir “Türkistan Birimi” oluşturularak bölgeye yönelik faaliyetler bu birim tarafından koordine edilmelidir. Ancak kamu diplomasisinde sivil oluşumların daha inandırıcı olduğu göz önünde bulundurularak planlama ve finansman dışında, faaliyetler mümkün oldukça devlet dışı aktörler tarafından yürütülmelidir.

Kamu diplomasisinin diğer alanlarında olduğu gibi OATC’ye yönelik turizm alanındaki kamu diplomasisi faaliyetleri için de öncelikle “dinleme” faaliyetleri ayrıntılı ve özenli bir şekilde yürütülmeli, bu ülkelerin vatandaşlarının Türk / Türkiye algıları ve Türkiye’den beklentileri net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Bu bağlamda, çalışmanın yukarıdaki bölümünde yararlanılan Kazakistan ve Kırgızistan’daki Türkiye ve Türk algısı konulu raporlar, daha da genişletilerek, diğer ülkeler için de hazırlanmalıdır. Belirli aralıklarla kamuoyu araştırmaları yapılmalı, sonuçlar ilgili kişi ve kurumlara ulaştırılmalıdır. Bu şekilde elde edilecek veriler genelde kamu diplomasisi ve özelde turizm alanındaki kamu diplomasisi faaliyetleri için faaliyet planı oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Türkiye son yıllarda çok sayıda ülke ile karşılıklı vize muafiyeti anlaşmaları imzalamıştır. Bu bağlamda OATC vatandaşlarının turistik gezi mahiyetli seyahatleri için de karşılıklı ya da tek taraflı vize muafiyeti getirilmiş ya da var olan vize muafiyetlerin süresi uzatılmıştır. Bu muafiyetler son derece yerinde bir adımdır. Vize muafiyeti turistik destinasyonların tercih edilmesinde şüphesiz önemli bir etkidir (Akbaş ve Tuna, 2012: 12).

Kamuoyunun oluşumunda radyo ve televizyonun rolü oldukça büyüktür. Bu durum dikkate alınarak OATC’ye yönelik yapılmakta olan radyo ve televizyon yayınları artırılmalı, bu yayınlarda özellikle haber yönetimi konusunda dikkatli bir çalışma yürütülmelidir. Bu bağlamda Türkçe konuşulan coğrafyaya yönelik yayın yapan ve “Türkiye Cumhuriyeti ve Türkçe konuşan geniş medeniyet coğrafyamız arasında bir kültür köprüsü olmayı ana hedef olarak” belirleyen TRT Avaz’ın yayınları oldukça önemlidir. Gün boyu aralıksız yayın yapan TRT Avaz 2015 yılı içinde 11 bin saate yakın yerli yapım kültür programı yayınlarak önemli bir görev icra etmiştir (TRT, 2016b: 62-63). Bu yayınların Türkçe konuşulan coğrafyayı yakınlaştırmacı etki yapacağı muhakkaktır. Ancak 24 saat aralıksız olan bu yayın farklı ülkeler için saat saat bölünmüştür. Bir program bir ülkenin dilinde sunulurken, takip eden program başka bir ülkenin dilinde verilmektedir (TRT, 2017). Bu sebeple bir ülkede izlenirken diğer bir ülkede izlenememekte ve bu durum kanalın etki gücünü azaltmaktadır.

Türkiye’nin son yıllardaki önemli kültürel ihracat kalemlerinden biri olan dizi filmler kamu diplomasisi için ayrı bir öneme sahiptir (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK)). Bu dizilerin içeriklerine yönelik ve Türk kültürünü yanlış tanıttıklarına dair eleştiriler yapılıyor olsa da dizilerin bu yönü konumuz dışındadır. Konumuzla ilgili olan yönden bakıldığında ise bu diziler oldukça önemli bir işlev üstlenmiş durumdadırlar. Sırf bu dizilerin çekildiği yerleri görmek için bile Türkiye’ye gelen insanlar vardır (Zaki, 2014). OATC’de benzer şekilde Türk dizilerinin gösterilmesi, bu ülkelerin sevilen oyuncularının rol aldığı ortak yapımların çekilmesi, bazı bölümlerde mekân olarak OATC’deki yerlerin seçilmesi, yapımların tanınırlığı ve popülaritesi üzerinde olumlu etki yapacak; bu özellikleri taşıyan yapımların OATC televizyonlarında gösterilmesi Türkiye’nin turizm destinasyonu olarak seçilmesine olumlu etkide bulunacaktır.

Uluslararası spor organizasyonları kitlelere ulaşmanın en kolay ve yaygın yollarından biri olarak kamu diplomasisinin önemli araçlarından biridir. İletişim imkânlarının da artmasıyla bu organizasyonlar sayesinde ulaşılan kitle sürekli büyümektedir (Sancak, 2016a: 94). Türk topluluklarının katılımı ile “Türk olimpiyatları” şeklinde düzenlenecek spor organizasyonları Türk cumhuriyetleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve turizm faaliyetlerinin artırılmasında etkili olacaktır. Yöresel ürün merkezli turizm festivalleri de benzer işleve sahip bir faaliyet olarak düşünülebilir.

Bütün bu faaliyetler OATC’den Türkiye’ye gelecek olan turist sayısını artıracak, bu da halklar arasındaki iletişimi geliştirecektir. Şu da eklenmelidir ki kamu diplomasisi kapsamında yapılacak her türlü çalışma doğrudan turizmi hedef almasa bile tanınırlığı, iletişimi ve olumlu algıyı artırma yoluyla OATC’den gelecek turist sayısını artıracak, bu turizm faaliyetleri de kamu diplomasisine hizmet ederek döngüsel bir süreçte katkıda bulunacaktır. Birbirleri ile daha fazla iletişim halinde olan halkların birbirlerine karşı daha olumlu algıya sahip olacağı çalışmanın yukarıdaki bölümlerinde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda turizm, Türkiye’nin OATC’ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri için oldukça elverişli bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir dış politika aracı olarak yumuşak gücün turizm sektörüne etkisi: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(571), 5-17.
- Akyürek, S. ve Bilgiç, M. S. (2012a). *Kazakistan’da Türkiye ve Türk Algısı*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, <http://www.bilgesam.org/incele/684/-kazakistan'da-turkiye-ve-turk-algisi/>, Erişim tarihi: 02.01.2017
- Akyürek, S. ve Bilgiç, M. S. (2012b). *Kırgızistan’da Türkiye ve Türk Algısı*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, <http://www.bilgesam.org/incele/685/-kirgizistan'da-turkiye-ve-turk-algisi/>, Erişim tarihi: 02.01.2017
- Bal, İ. (1998). The Turkish Model And The Turkic Republics, *Journal of International Affairs* 3(3), sam.gov.tr/wp-content/uploads/2012/02/IdrisBal.pdf, Erişim tarihi: 17.12.2016.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*, Los Angeles: Figueroa Press.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*, Ankara: Siyasal Kitapevi
- Fitzpatrick, K. R., (2010). *The future of U.S. public diplomacy: An uncertain fate*, Leiden: Brill
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 55–77.
- Gökırmak, M. (2012). *Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi*, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/index.php?start=8> Erişim tarihi: 17.01.2017
- Kahraman, N. ve Saldamlı, A. (2008). Prof. Dr. Fermani MAVİŞ anı kitabı. İçinde N. Kozak (Ed.), *Turizmin Ülke İmajına Etkisi*, (ss. 99-114). Ankara: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, (2014). Türkiye’nin dizi film ihracatı 200 milyon dolara ulaştı, <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dizi-film-ihracati-200-milyon-dolara-ulasti/362>, Erişim tarihi: 02.02.2017
- Malone, G. (1985). Managing public diplomacy, *Washington Quarterly* 8(3), 199-210.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç*, Birinci Baskı, Ankara: Elips Kitap
- Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, *Stratejik Vizyon Belgesi*, http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_TR_pdf_261e9fe5-897c-4b36-9b2a-2479657dd1d4.pdf, Erişim tarihi: 11.01.2017

- Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu, (2016a). Orta Asya'da nüfus hızı yavaşlıyor, <http://www.trthaber.com/haber/dunya/orta-asyada-nufus-hizi-yavasliyor-246111.html>, Erişim tarihi: 02.02.2017
- Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu, (2016). 2015 Faaliyet Raporu: 62-63.
- Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu, (2017). TRT Avaz yayın akışı, <http://www.trt.net.tr/televizyon/akis.aspx?kanal=trt-avaz&gun=1>, Erişim tarihi: 01.02.2017
- Türkiye Turizm Enstitüsü, (2016). Vizyon, <http://trturizmenstitusu.org/2016/05/18/vizyon/>, Erişim tarihi: 12.01.2017.
- Özkan, Abdullah (2014). Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin stratejik rolü, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue>, Erişim tarihi: 07.02.2017
- Sancak, K. (2016a). *Uluslararası ilişkilerde güç kavramı ve yumuşak güç*, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Sancak, K. (2016b). Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü, *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 16-26
- Sancar, G. A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın
- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası politika ve dış politika analizi*, Üçüncü Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Taşgıl, A. (2010). *Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile ilişkilerinin dünü, bugünü ve yarını*, <https://ahmettasagil.wordpress.com/2010/10/12/turkiye%e2%80%99nin-orta-asya-turk-cumhuriyetleri-ile-iliskilerinin/> Erişim tarihi: 01.01.2017
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), *İstatistikler*, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>, Erişim tarihi: 07.02.2017
- Yılmaz, S. (2008). *Güç ve politika*, Birinci Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*, İstanbul: Kum Saati Yayınları
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK), *Yükseköğretim İstatistikleri*, <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim tarihi: 03.01.2017.
- Zaki, A. (2014). *Türk rüyası sürüyor*, <http://dergi.aljazeera.com.tr/2014/01/19/turk-ruyasi-suruyor/>, Erişim tarihi: 10.02.2017.

TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN ERZURUM İLİ'NİN TARİHİ YAPILARI VE MUTFAK KÜLTÜRÜ

Yrd. Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN¹
Yrd. Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL²

ÖZET

Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük ili olan Erzurum, tarih boyunca çok sayıda farklı kültürlerle iskân yeri olmuştur. Bu farklılık ilin kültürel mirasını zenginleştirdiği gibi turizm açısından potansiyel olduğunu temsil etmektedir. Erzurum'un Selçuklu Dönemine ait tarihi değerleri turizm kapsamında incelendiğinde bu gerçek dile gelir. Yörenin tarihi yapıları yanında mutfak kültürü de geçmişteki izlerine bağlı kalarak günümüzdeki Erzurum mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olmuştur. Ülkemizde beslenme alışkanlıkları bölgesel, şehir hatta köy gibi yerleşme birimlerine göre de değişiklik gösterir. Anadolu'nun geleneksel mutfak kültürü ile bütünleşen Erzurum yöresi, kendine özgü damak tadı, gelenek, görenek ve beslenme alışkanlıklarıyla kültür coğrafyasında varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmada, Erzurum ilinin Selçuklu Dönemine ait tarihi yapıları ve mutfak kültürü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Erzurum Tarihi Yapıları, Mutfak Kültürü, Erzurum Yöre Yemekleri.

HISTORICAL STRUCTURES AND CUISINE CULTURE OF ERZURUM CITY IN TERMS OF TOURISM POTENTIAL

ABSTRACT

Erzurum, which has been a large number of resettled to different cultures throughout history, is the largest province of the Eastern Anatolia Region. This difference represents that the potential for tourism, just like enriching the cultural heritage of the province. When Erzurum's Seljuk historical values of the period examined under the tourism this truth begin to talk. Besides the historical structures of the local, culinary culture has also been influential in shaping today's Erzurum kitchen culture adhering traces of the past. In our country eating habits varies according to regional, city and village settlements also. Erzurum region, which is integrated with Anatolia's traditional culinary culture, still exists with its own unique taste, tradition, and eating habits in its culture geography. In this study, Erzurum structures date from the Seljuk period and the culinary culture of the province were investigated.

Keywords: Tourism, Erzurum Historical Structures, Cuisine Culture, Erzurum Regional Foods.

1. Giriş

Anadolu'ya XI. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerleşen Selçuklular birçok Türk boyu ile birlikte hareket ederek farklı bölgeleri kendilerine ait bir yaşam alanı olarak seçmişlerdir. Erzurum yöresine yerleşen Türk boylarından biri olan Saltuklular kısa bir süre içerisinde imar faaliyetlerine başlayarak birçok yapının ortaya çıkmasına ve yeni bir şehir düzeni anlayışına sebep olmuşlardır. Nitekim bu tarihlerden kalan ve günümüze kadar korunabilen cami, mescid, medrese ve türbe yapıları bu durumu kanıtlamaktadır. Bu kültürel değerler Türklerin Orta Asya'dan başlayan ve Anadolu'ya kadar devam eden serüvenlerinin somut göstergeleridir.

¹ Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (aybukeelif@gazi.edu.tr)

² Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (sevilbulbul@gazi.edu.tr)

Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli illerinden biri olan Erzurum'un tarihçesi çok eskilere dayanmaktadır. Erzurum civarındaki Karaz, Pulur ve Güzelova Höyüklerinde yapılan arkeolojik kazılar, bu bölgenin MÖ 4000 ile 3000 yıllarından bu yana yaşam alanı olduğunu göstermektedir. Tarih boyunca bu bölge Urartular, Hititler, İskitler, Medler, Persler, Paftlar, Romalılar, Sasaniler, Araplar, Bizanslılar, Selçuklular, Moğollar, İlhanlılar ve Osmanlılar gibi çok farklı kavimler tarafından iskân edilmiştir.

Erzurum ovasının güneydoğu kenarı ile Palandöken dağının temas sahasında kurulan Erzurum şehri meyilli bir alan üzerinde bulunur (Küçük, 1995; İslam Ansiklopedisi:321). Büyük kısmı Doğu Anadolu'nun Erzurum-Kars Bölümü'nde yer alan Yukarı Fırat Bölümü ve özellikle Doğu Karadeniz Bölümü'nün iç kesimine taşan il, kuzeyde Artvin ve Rize, batıda Gümüşhane ve Erzincan, güneyde Bingöl, doğuda Ağrı ve Kars illeriyle çevrilidir.

2. Erzurum İli'nin Tarihi Yapıları (Selçuklu Kültürü'nün İzleri)

2.1. Kale Mescidi

Erzurum'un Saltuklular Dönemine ait en eski yapılardan biri Kale Mescidi'dir. Bu yapı İçkale'de Tepsi Minare'nin doğusundadır. Mescit'te inşa kitabesi bulunmadığından yapının ne zaman yapıldığı konusu netlik kazanmamıştır. Ancak yakınındaki Tepsi Minare'de yer alan kitabedeki "Alp Tuğrul Bey Ebi'l-Muzaffer Gazi bin Ebi'l-Kasım" adından hareket edilerek mescidin Ebü'l-Muzaffer'in Saltuklu emirliği yaptığı yıllar olan 1124 -1132 tarihleri arasında yapıldığı düşünülmektedir (Boran, 2001:17).

Mescidin, İlhanlılar zamanında onarım gördüğü ve bu sırada konik külahın eklenmiş olduğu bilinmektedir (Boran, 2001:17). Ayrıca, mescit Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 1964 ile 1975 yılları arasında tamir edilmiştir. Mescit, İç Kale'nin güney duvarına yarım silindir bir burca bitişik olarak yapılmıştır. Mescidin dış hatları kareye yakın dikdörtgen bir planı oluşturur. Mihrap önündeki kubbe dıştan konik bir külahla örtülüdür.

Mescidin iç mekânı uzunlamasına dikdörtgen bir mekânı teşkil eder. Ortasındaki iki kalın paye ile mekân ikiye bölünmüştür. Mihrap önü kubbesi önündeki mekân çapraz tonoz, iki yanında yer alan bölümler ise beşik tonozla örtülmüştür. Mihrap önünde kubbeye geçişler pandantiflerle sağlanmıştır. Kubbenin iç yüzeyi iki kademede düzenlenerek mukarnas süslemelidir. Kible duvarının ortasında yer alan mihrap, sur burcu nedeniyle derinlemesine dikdörtgen bir nişi teşkil eder. Mihrap nişinin içinde Osmanlı Dönemi'ne ait ikinci bir mihrap düzenlemesi görülmektedir (Boran, 2001:20). Mihrapta göze çarpan süsleme dikdörtgen nişin iç bükey silmesindeki zencerek motifli kompozisyonudur. Mihrabın gövdesi yarım daire planlı ve sivri kemer içine alınmış dört sıra mukarnas kavsaradan ibarettir.

Kale Mescidin yakınındaki Tepsi Minare bazı araştırmalarda ilk olarak gözetleme kulesi daha sonraki dönemlerde ise minare olarak kullanıldığı belirtilir (Aslanapa, 1973:25). H.1299/M.1881 yılında II. Abdülhamit zamanında kulenin güney tarafındaki kitabenin bir kısmı sökülerek buraya saat kadranı yerleştirilmiştir (Acun, 1994). Minarenin kaidesi taştan, silindirik gövdesi ise tuğladan yapılmıştır. Gövdenin yüzeyinde kufi hatlı kitabe kuşağı dışında tuğlaların değişik düzende yerleştirilmesiyle baklava dilimleri oluşturulmuştur. Minare gövdesinin üst kısmında, ikişerli gruplar halindeki sütunlar üzerinde ahşap bir köşk yer almaktadır.

2.2. Ulu Cami (Atabey Camii)

Cumhuriyet Caddesi üzerinde bulunan ve şehrin en büyük camisi olan Ulu Cami'nin adı Mimar Sinan'nın inşa ettiği eserler arasında geçmektedir (Ünal, 1995:330). Yapının inşa kitabesi yoktur fakat kaybolan kitabesine göre H.575/ M.1179 yılında Emir İzzeddin Saltuk'un oğlu Melik Nasiruddin Muhammed tarafından Ebü'l-Feth Mehmed'e yaptırıldığı bilinmektedir (Uluçam, 2012:101). Bu kitabeden, H.F.B. Lynch, 19. yüzyıl sonunda bu bölgede yaptığı gezide söz eder (Kuban, 2008:118). İlk yapıdan sadece güney duvarı asıl haliyle korunarak çeşitli tarihlerde büyük onarımlar geçirmiştir. Onarımları gösteren iki kitabe yapıdaki yerini korumuştur.

Ulu Cami mihraba dik uzanan yedi sahından ibarettir. Mihrap önü kubbe ile örtülmüştür. Mihrap ekseninde uzanan bir küçük aynalı tonozla örtülen sahnın, bunun devamında ise mukarnas tonozla örtülen aydınlık yer alır. Caminin diğer mekânları beşik tonozla örtülerek dıştan düz damdır. Sonradan eklenmiş olduğu anlaşılan minare yapının içine inşa edilmiş, bazı kapılar açılmış ve duvarlar eklenmiştir (Kuban, 2008:117).

Kesme taştan yapılan cami iç mekânının çok ayaklı bir görüntüsü vardır. Mihrap önü kubbesine geçişler pandantiflerle sağlanmıştır. Kubbe içten ahşap bir konstrüksiyona sahiptir. Bu konstrüksiyon Orta Asya'ya kadar uzanan coğrafya kuşağında görülen bir taşıtma tekniğidir. Bu tür tavanlar, Anadolu'da Amasya'dan Azerbaycan'a kadar uzanan bölgedeki zengin konutlarda konstrüktif olduğu kadar bezemesel bir örtü biçimi olarak 20. yüzyıla kadar kullanılmıştır (Kuban, 2008:117).

İç mekânda göze çarpan ve ilk yapıyı hatırlatan mimari unsur kuşkusuz güney duvarın merkezinde yer alan mihrap'tır. Profilli silmelerle dikdörtgen bir nişi oluşturan mihrabın gövdesi yarım daire planlı, kavsarası ise mukarnas süslemelidir. Nişin etrafını sekizgenlerin kesişmesinden oluşan dörtlü düğüm motifleri ile süslenmiş geniş iki kuşak çevirir. Mihrabın iki yanında iki niş daha bulunur. Caminin en önemli bezemesel öğesi aydınlık açıklığından sonra gelen açıklık üzerindeki mukarnaslı örtüdür.

2.3. Çifte Minareli Medrese (Hatuniye Medresesi)

Cumhuriyet Caddesi üzerinde, Ulu Cami'nin yanında Çifte Minareli Medrese bulunmaktadır. Anadolu'nun bu en büyük ve önemli medresenin günümüze kalmış bir kitabesinin veya vakfiyesinin bulunmayışı tarihlendirme konusunda devamlı tartışmalara ve değişik tarihlerin ortaya atılmasına yol açmış, kesin belgelere dayanmadan H.651/M.1253 tarihi kabul edilmiştir (Sözen, 1970:65). 1958 yılında başlatılan ve uzunca bir süre ara verilen onarım çalışmaları, 1980'li yıllarda yeniden yapılmış ve güney eyvanının yıkık olan üst örtüsü yeniden inşa edilmiştir (Ünal, 2008:204).

İki katlı ve dört eyvanlı-açık avlulu medrese tipiyle ve taç kapının iki yanına eklenmiş minareleriyle bu yapının Anadolu Selçuklu Mimarisinde yeri ayrıdır. Sivri beşik tonozlu giriş eyvanından geçilerek uzunlamasına dikdörtgen planlı avlu kısmına girilir.

Batı ve doğu duvarlarının merkezinde birer eyvan revakların gerisinde yer alır. Ana eyvan güney duvarının merkezinde bulunur. Yakın zamana kadar yıkılmış görünümde olan eyvanın tonozu ve önündeki revak kemeri 1980'li yıllarda gerçekleştirilen onarım ile yeniden inşa edilmiştir (Ünal, 2008:207). Güney eyvanının dip duvarına bitişik büyük bir kümbet yer alır. Konik küllah biçimli örtüsü ve gövdesindeki yuvarlak kemerli silmelerle süslenen kümbetin sahibi belli değildir.

Medrese özellikle ön cephesi ile göz kamaştırmaktadır. Taç kapının batısında bir pencere, doğusunda ise bir çeşme yer alır. Bu cephenin üzerinde köşelerden biraz içte kalan iki payandanın bulunması yapıya anıtsal bir görünüş kazandırmaktadır. Çok süslemeli bir medrese örneği olarak dikkat çekmekte ancak bilinmeyen bir nedenden dolayı süslemelerinin ise yarım kaldığı görülmektedir.

Taç kapının iki yanında yükselen minarelerin şerefe üstleri yıkık görünümündedir. Minarelerin kaideleri yapının cephe duvarının üst hizasına kadar kesme taşlarla kaplanmış, üst kesimleri tuğla ile inşa edilmiştir. Kaidelerin cephe ve yan yüzlerine çini mozaik tekniğinde işlenmiş iki panoda yazılardan ibaret kompozisyonlar mevcuttur. Tuğla gövdelerindeki yivler çinilerle hareketlendirilmiştir. Doğudaki minarenin gövdesi üzerinde sarmal yivler, batıdakinin gövdesinde ise baklava şekilli süslemeler görülür. Bu süslemeler tuğlalar arasına yerleştirilen firuze renkli sırlı tuğlarla elde edilmiştir.

2.4. Üç Kümbetler

Çifte Minareli Medrese'nin güneyindeki alanda dört kümbet arasından sadece biri Emir Saltuk Kümbeti olarak bilinmektedir. Diğerlerinin sahipleri belli olmadığından dolayı adlandırılmamıştır. Emir Saltuk Kümbeti'ne ait kitabe bulunmamıştır. Kümbet değişik renk ve kalitede taşlardan inşa edilmiştir. Üçgen alınlıklarla sonuçlanan sekizgen gövdeli kümbet üst hizada kubbeyi anımsatan konik biçimli külahla örtülüdür. Kümbet gövdesinin her cephesinde ortada çokgen kesitli sade bir sütun başlığına sahip sütunçenin ayırdığı yuvarlak kemerli ikiz pencereler yer almaktadır. Kümbetin sekizgen gövdesinin köşelerine gelecek biçimde üçgen kesitli ve yuvarlak kemerli nişler yer alır. Bu nişlerin yuvarlak kemerlerin altında çeşitli hayvan figürleri ve bitkisel motifler dikkati çeker. Bunların arasında çift başlı ejder, kartal, boğa başı ve boynuzları arasında insan başı ve tavşan figürleri on iki hayvanlı Türk takvimini akla getirmektedir.

3. Erzurum Yöresi'nin Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü kavramı; beslenmeyi sağlayan yemekleri, yiyecek ve içecek türlerini ve bu ürünlerin hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini içerdiği gibi yeme ve içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü kültürel yapıyı da kapsamaktadır (Özil & Özil, 2014). Bir milletin sahip olduğu mutfak kültürü, sadece o toplumun tükettiği yiyecekler ile değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemleri, hazırlanma şekillerini, yiyeceklerin üretildiği mutfakların konumu ve mimarisini de beraberinde yansıtmaktadır (Özdemir & Kınay, 2004). Toplumlara ait geleneksel ürün; geleneksel hammadde ya da geleneksel üretim ve/veya işleme yöntemlerinin kullanılması nedeniyle diğer yiyecek ürünlerinden ayrılmaktadır (Weichselbaum et al., 2005). Bir toplumun kültürel mirasını yansıtan geleneksel ürünler; tarih, kültür ve yaşam tarzının bir ifadesi olarak karşımıza çıkmakta ve günümüz beslenme şekillerinde izler bırakmaktadır.

Günümüzde insanlar geçmiş yıllara nazaran damak tatlarına daha fazla önem vermeye başlamış ve her geçen gün dünya üzerindeki farklı kültürlerle ait lezzetleri tadarak denemek istemişlerdir. Bu tercih ile bireyler sadece yiyecek ve içeceklerin üretimi ve tüketimi değil aynı zamanda o yiyecek ya da içeceklerin üretildiği yörenin sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel yapısını da tanımak istemektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi ya da mutfak turizmi sürdürülebilirliğe katkı sağlayan kültürel iyileştirme hareketi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca turist çekiciliğini artırmak ve sürdürülebilirliği

sağlamak açısından büyük bir potansiyele sahip olan gastronomi turizmi; yerel ve bölgesel mutfakların araştırılması, eski kaynakların incelenmesi ve geleneksel yiyeceklerin günümüz mutfaklarına uyarlanması konularını kapsamaktadır (Ündey-Kalpakhloğlu & Tükenmez, 2016).

3.1. Erzurum Yöresi

Erzurum mutfak kültürünün oluşumunda ve şekillenmesinde ilin coğrafi yönden İpek yolu üzerinde bir kavşak konumunda olması ve tarih boyunca başta Osmanlı Devleti olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasının büyük bir önemi vardır. Erzurum Avrupa, Karadeniz, İran ve Rusya'ya uzanan yolların kesişme noktasında bulunmaktadır. Bu yüzden etrafındaki Erzincan, Gümüşhane ve Bayburt illerinin yanı sıra Kafkas ülkeleri, Rusya ve İran mutfak kültüründen de etkilenmiştir (Çomaklı, 2011).

Geçmişten günümüze bu uygarlıklarla etkileşim; ilin kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı unsurlarını oluşturmuş ve bunun sonucunda da sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile bölgenin en önemli kültür merkezi haline gelmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde; Erzurum'un sahip olduğu mutfak kültürü de tarihsel ve kültürel birikimle şekillenmiştir (Başar vd., 2016). Yapılan çalışmalarda; Erzurum yöresinin geleneksel mutfak kültürü, yiyecekleri saklama yöntemleri ve beslenme alışkanlıkları konusunda en eski yazılı kaynağın M.Ö. 400 yılında Xenophon'a ait olduğu belirtilmektedir (Belli & Belli, 2011).

3.2. Erzurum Yöresinde Tandır

Yemeklerin hazırlanması ve sunulmasında önemli bir yeri olan mutfak; evin mimarisine göre değişmekle birlikte geleneksel Erzurum evlerinin ve özellikle de kırsal kesimlerde yapısını ve işlevini koruyan evin en önemli mekânlarındandır. Bu mekan genellikle avlunun bir kısmında yer alır. Kendi içerisinde başlı başına bir kültür olan tandır evi ise Erzurum evlerini özelleştirerek Anadolu'nun en zengin mutfak mimarisinin oluşmasına sebep olmuştur (Öztürk ve Belli, 2011). Tandır, kilden yapılan et kalınlığı 5-6 cm olan, iki tarafı açık, yukarıya doğru hafifçe konikleşen, silindirik biçiminde ve toprağa gömülerek yerleştirilen bir tür ocak olarak tanımlanabilir (Köşklü, 2005). Erzurum yöresinde tandır evlerinin içinde seki adı verilen oturma yerleri ile yiyeceklerin depolanması amacıyla kullanılan kiler ve ambarlar bulunmaktadır (Çomaklı, 2011).

Uygur ve Selçuklu evlerinde aşlık, aşdamı, tandirevi, tandırdamı ve tandırbaşı gibi isimlerle anılan mutfaklarda tandır ve üst kısmında kırlangıç örtünün izlerinin olduğu bilinmektedir. Yörelere bulunduğu bölgesel ve iklim şartları ile yaşam tarzının etkisiyle Orta Asya'da önemli bir mekân olan tandirevi; kırlangıç örtüsü ve içerisindeki tandır ile Doğu Anadolu'ya uzanan bir kültürün izlerini yansıtmaktadır. Ayrıca Türk kültürünün etkisinde kalan Kafkasya, Azerbaycan, Afganistan ve İran bölgesinde de tandır kültürüne rastlanmaktadır (Köşklü, 2005).

Eski Erzurum evlerinde tandirevi; günlük hayatın neredeyse tamamına yakınının geçirildiği, dinlenmek, oturmak, yemek pişirmek ve yatmak gibi birçok amaca yönelik kullanılmaktaydı (Öztürk & Çolak, 2014). Tandirevi; tandırbaşı, küçük ocak, seki, kiler-ambar, terek ve kurun gibi işlevsel bölümler ile zenginleştirilmiştir (Köşklü, 2005).

Erzurum yöresinde büyük evlerde her gün yemek yapmak ve sıcak su bulundurmak için yakılan küçük tandır, on beş günde bir ekmek yapmak, belli dönemlerde kavurma

yapmak ve yağ eritmek amacıyla da büyük tandır bulunmaktadır. Bu tandırlarda birçok ekmek çeşidi yapılır. Günlük ekmekler lavaş, değirmi ekmek, el ekmeği, gılık ve loğlık olarak adlandırılmaktadır. Gılık ve loğlık çabuk bayatladığı için fazla yapılmayan ve tüketilmeyen ekmek çeşididir. Ancak lavaş ve değirmi ekmekler 15-20 günlük olarak hazırlanmakta ve bayatladıkları zaman su çillenerek üst üste konularak üstleri kapatılmakta, 20-25 dakika bekletildikten sonra yeni pişmiş gibi yenilmektedir (Çomaklı, 2011).

3.3. Erzurum Yöresine ait Geleneksel Ürünler ve Yöresel Yemekler

Erzurum'a ait geleneksel ürünler coğrafik özelliklerinin etkisiyle tarımsal ve hayvansal kaynaklı ürünlere dayanmaktadır. Özellikle hayvancılığın bu bölgede gelişmiş olması yoğurt, tereyağı, kaymak ve peynir gibi süt ve süt ürünlerinin fazla tüketilen yiyecekler olmasını sağlamıştır. Erzurum yöresine özgü olarak bilinen civil (tel) peyniri ve lor peyniri ülke çapında ün kazanmıştır (Öztürk ve Çolak, 2014). Yörede hem lezzet hem de ekonomik yönden oldukça fazla tüketilen civil peynir, yağı alınmış süttten yapılmaktadır. Erzurum'da lor adı verilen ve bazı yörelerde de çökelek olarak adlandırılan peynir ise yapımı sırasında kazanın altına çökerek civil peynirin üretimi sırasında elde edilmektedir. Lor şeklinde taze yenildiği gibi küflenmesi beklenerek göğermiş (kerti) olarak da tüketilmektedir. İnek sütünden yapılan civil peynir ile birlikte tuzlanmış karışım küp, teneke vb. gibi kaplara konarak, kabın ağzı hava almayacak şekilde özellikle kül üzerine ters şekilde kapatılmakta ve en az bir ay süreyle suyunun süzülmesi sağlanmaktadır. Birkaç hafta sonra açılarak tüketilmektedir. Beklenen süreçte oluşan küf görünümü ise lorun kendine özgü göğermiş lora dönüşmüş halidir. Bu peynirler Erzurum kahvaltısının vazgeçilmez ürünleridir. Tereyağı ise tandır yakılarak büyük bakır kazanlarda eritilir ve çinko kovalara konularak uzun süren kış mevsiminde kullanılmak üzere kilerlerde saklanmaktadır. (Kayserili, 2014; Öztürk & Çolak, 2014; Başar vd., 2016).

Erzurum mutfak kültürünün şekillenmesinde yörenin İpek yolu üzerinde bulunmasının yanı sıra iklimin oldukça sert oluşu ve kar örtüsünün dokuz ay boyunca kalkmaması da etkili olmuştur. Yörede yaz kış tüm sebzeler etle pişirilir. Koyun eti kuşbaşı ve kemikli et olarak, sığır eti ise kıyma olarak tüketilmektedir. Erzurum'da da tüm bölge şehirlerinde olduğu gibi yemeklerde kullanılan taze sebze dışında kurutulmuş veya salamurası yapılan sebze ve meyveler kullanılır. Patates ve lahana Erzurum'un en önemli kışlık sebzeleridir. Yaz aylarında soğan, salatalık, aşotu, tere ve maydanoz gibi yeşillikler bostanlarda yetiştirilir (Çomaklı, 2003). Taze fasulye yaz aylarında kurutulan sebzelerin başında gelir ve yörede bu fasulyenin kurutulmuş haline lobiya denilmektedir. Taze fasulyenin dışında evelik, kızılca, mananık, ebe gümeci ve madımak (kuşekmeği) gibi yeşillikler de gölgede kurutularak saklanır. Yörede kendiliğinden yetişen bitkiler de önemlidir. Bu bitkiler aşotu, evelik, çiriş, reyhan, ısırgan otu, mantar, çasır, medik, ıskın, yemlik, pancar, kuzukulağı, turp, boğa diken, haşhaş, helliz ve kekiktir. Bunların bir kısmı çiğ tüketilebilirken bir kısmı da çeşitli yemeklerin ana malzemesini oluşturmaktadır (Alpaslan, 2011; Başar vd., 2016). Yörede kahvaltıda tandırda yapılan Erzurum ketesi ve Erzurum pastası olarak bilinen hamur işleri yerini alır. Ketenin özelliği ise içerisine un kokusu gidinceye kadar tereyağı ile pembeleştirilmeden kavrulan unun eklenmesidir (Çomaklı, 2011).

Erzurum ilinin kendine özgü mutfak kültürü özellikle bazı yemeklerin ön plana çıkmasına ve bu yöreden de Anadolu'ya yayılmasına zemin hazırlamıştır. Ayran aşı, kesme aşı, herle aşı ve den çorbası yöreye özgü çorbalarındandır. Sebze yemeği olarak çiriş pancarı,

çortutu pancarı, şalgam çırtması, çeç pancarı, çaşır kavurması, tirit, şalgam dolması, lobiya ve lor dolması gibi çok fazla çeşit bulunmaktadır (Çomaklı, 2003; Sezen, 2013).

Erzurum'un yöresel lezzetlerinden biri olan çağ kebabı da ülke çapında yatık döner olarak bilinmektedir. Terbiye edilen etin yatay olarak şişe takılarak, odun kömüründe pişirilmesiyle elde edilen çağ kebabı, yöre etlerinden ve özellikle yağı üzerinde bırakılmış kuzu but etinden yapılmaktadır. Erzurum'a özgünlüğü ile bilinen başka bir lezzet ise kadayıf dolmasıdır. Normal kadayıftan daha nemli hazırlanan kadayıfın içerisine dövülmüş ceviz konarak sarma gibi sarılan, yumurtaya batırıldıktan sonra kızartılan ve şerbet içine daldırılan bu tatlı türü Ramazan ayı boyunca sofralardan eksilmez. Kadayıf dolmasının yanı sıra poğaç, hasıta, keysefe ve çullama da diğer yöresel tatlılar arasındadır (Çomaklı, 2011).

Erzurum ilinin merkez ve ilçelerine ait birçok yemek türü bulunmaktadır. Bu yemekler kategorize edilerek Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Erzurum Mutfağı'na Özgü Yemekler ve Ürünler

Çorbalar	Et Yemekleri	Sebze ve Özel Yemekler	Hamur İşleri	Ekmekle Yapılan Yemekler	Tatlılar
Ayran aşı Paça	Şile Şalgam Dolması	Gıllorik Çeç Pancarı	Hingel Su Böreği	Kavurmalı Mercimek Tiridi	Kabak Tatlısı Tel Helvası
Yalancı Paça Yavan Aş	Şalgam Çırtması Kırma	Haşıl Çiriş	Sini Ketesi Tatar Böreği	Papara Sarmısaklı	Sütlaç Dut ve Pestil Çullaması
Şehriye Çorbası Herle Çorbası	Kara Pancar Çortutu Pancarı	Borani Çaşır Kavurması Çaşır Köftesi	Bişi Siron	Cılbıra Papaz Yahnisi	Demir Tatlısı Kırım Baklava Un Helvası
Kesme Çorbası Mercimekli Bulgur Çorbası Isırgan Çorbası İşkembe Çorbası	Kavurma Mıhlısı Kartol Oturtması Ekşili Dolma Kıymalı Pirpirim	Soğan Mıhlısı Lor Dolması Kuymak	Erzurum Pastası Şeker Ketesi Tandır Ketesi	Kelecoş Keşkek Sirkeli	Hasıta Mafiş Kaz Lokması
Hokkuru Çorbası	Soğan Dolması Büryan Kebabı Aşmalı Yahni Mumbar Dolma Ayva Yahnisi Turşu Dolması	Turşu Pancarı	Hores (çivil peynir helvası) Sürbahani		Kadayıf Dolması Hurma Tatlısı İncir Dolması Süt Böreği Katmer Gaysefe Aşure Habeş

Kaynak: (Çomaklı, 2003; Sezen, 2013).

3.4. Erzurum'da Ramazan Ayı

Her yörenin kendine göre bir mutfak kültürü bulunduğu gibi, yine her şehrin ramazan yemekleri de kendi beslenme kültürüne göre değişiklik göstermekte ve ramazan ayında bu aya özgü yemekler yapılmaktadır. Erzurum yöresinde günlük olarak hazırlanan ramazan yemekleri arasında ayran aşı ve kıyılmış etin içerisine istendiğinde ıspanak ve pastırma da katılabilen ve üzerine bolca yumurta kırılarak pişirilen kıyma ve kadayıf dolması bulunmaktadır. Bu yemekler iftar davetlerinde de mutlaka bulunur. Ayrıca suböreği ve ekşili dolma gibi çeşitli yemekler ile güllaç, sütlaç ve muhallebi gibi tatlılarda ikram edilir. Kuru ve yaş meyvelerden yapılan şuruplar ve hoşaf lar iftar ve sahur sofralarının vazgeçilmez çeşitlerindendir. Erzurum ketesi ve Erzurum pastası ise sahur sofralarını süslemektedir. Ramazanın ekmeği ise hazırlanışı ve pişirilme sıcaklığı normal ekmeğe göre farklı olan pidedir. Ramazan ayı için önceden hazırlıklarını yapan fırıncılar pideyi şekillendirmek için özel tırnakçı ustaları tutarlar (Özden, 2006).

3.5. Erzurum'da Çay Kültürü

Erzurum kültürünün karakteristik özelliklerinden biri de çay içme geleneğidir. Erzurum ülkemizin en fazla çay içilen yörelerindendir. Çayın yanında ikram edilen şeker de diğer illere göre farklıdır. Yörede bulunan şeker fabrikasında yapılan ve çuvalarla satılan sert kelle şeker, özel bir çekiçe, “Taka Tuka” denilen kabın içinde kırılır. Bu şekerin bir parçası çaya batırılıp dilin altına konur ve çay yudum yudum içilir. Yörede bu içme şekli “kıtlama” olarak adlandırılmakta ve dilaltına alınan şeker bardaktaki çay bitince erimektedir. Çay ayrıca akide şekeri, kışmış (kuru üzüm) ve aşma (kuru kayısı) gibi kurutulmuş meyveler eşliğinde de sevilerek içilmektedir. Çay koymak anlamına gelen “çay dökmek” ya da “çay tazelemek” deyimleri kullanılmaktadır. Yöreye gelen misafirlerin çay ikramını kabul etmemesi ev sahibi açısından hoş karşılanmamaktadır (Tezcan, 1990).

Yenilen yemeklerin ardından çay içilmediği takdirde sanki yemeklerin hiçbir kıymeti kalmamaktadır. Özellikle ramazan ayında iftardan sonra demlenen limonlu çayın yöre halkı tarafından sevilerek içildiği bilinmektedir. Erzurum köylerinde çay ise işten sonra yorgunluk giderici amacıyla da içilmektedir. Yöre halkı yaz aylarında pirinç yada sac semaverlerde, kışın ise sobanın üzerindeki demliklerde demlenen çayı beğenerek tüketmektedir (Çomaklı, 2003).

4. Sonuç ve Öneriler

Erzurum ili, tarih boyunca Urartular, Hititler, İskitler, Medler, Persler, Paftlar, Romalılar, Sasaniler, Araplar, Bizanslılar, Selçuklular, Moğollar, İlhanlılar ve Osmanlılar gibi çok farklı kavimleri barındırmıştır. Bu farklı kültürler arasında araştırmamızın konusu olan Selçuklu Dönemi tarihi yapıları günümüze kadar korunabilen eserleri ile Erzurum'un değerlendirilebilir turizm potansiyelini oluşturur. Bu döneme ait Kale Mescidi, Ulucami, Çifte Minareli Medrese ve Üç Kümbet yapıları Erzurum'un merkez ilçesinde birbirlerine yakın konumda bulunur. Bu yapılar, kültürel ve dini değerler açısından ele alındığında; bölgenin turizm imajına katkı sağlayan unsurlar arasındadır. Son yıllarda kültür ve inanç turizmi çok sayıda turist tarafından tercih edilen turizm çeşitleridir. İnsanlar hem kendi dini vecibelerini yerine getirmek hem de kendi kökenlerini tanımak istemektedir. Selçuklu Dönemine ait tarihi yapılar her iki turizm çeşidi açısından da değerlendirilebilir

özelliktir. Bu kapsamda düzenlenebilecek turlar bu tarihi yapıların sürdürülebilirlik anlamında da önem kazanmalarına fayda sağlayacaktır.

Erzurum mutfak kültürünün ortaya çıkmasında çeşitli medeniyetler, iklim, geçim kaynakları ile gelenek ve görenek gibi unsurların etkilerini görmek mümkündür. Yöreyle ait yemeklerde çeşit bakımından zenginlik söz konusu olduğu gibi yemeklerin hazırlanma şekli ve yapıldığı mekânların da ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu çalışmada Erzurum yöresinin yeme ve içme alışkanlıklarının belirlenmesi için eski kaynaklar incelenerek yörenin kendine özgü zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde insanların farklı lezzetleri tatma ve yapılan yiyecekleri yerinde görme isteği yörelere özgü mutfak kültürünün tanıtımı açısından önemlidir. Bu nedenle değişik lezzetleri içeren birçok geleneksel ürünler, yöresel yemekler, yemek hazırlama sırasında kullanılan kaplar, mekânlar ve tekniklerin geçmişine bağlı kalarak özü korunmalı ve kuşaktan kuşağa aktarımı sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Acun, H. (1994). *Anadolu Saat Kuleleri*, Atatürk, Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.
- Akşit, İ. (1993). *Turistik Türkiye Rehberi (2.Baskı)*. Akşit Kültür Turizm Sanat Ajans, İstanbul.
- Alpaslan, İ. (2011). Kuzey Anadolu'da Doğal Bitkilerden Yenilen ve Yemeklerde Kullanılanlar, *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, Erzurum, 19-21 Ekim 2011.
- Aslanapa, O. (1973). *Türk Sanatı II. Anadolu Selçuklularından Beylikler Devrinin Sonuna Kadar*, MEB Yayınları, İstanbul.
- Başar, F., Kocaman, G., Karaman, A., & Sağlık, E. (2016). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Erzurum Yöresel Mutfağının İncelenmesi, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzincan, 07-09 Nisan 2016.
- Boran, A. (2001). *Anadolu'daki İç Kale Cami ve Mescitleri.(1.Baskı)*, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Çomaklı, Z. (2003). *Karlar Ülkesinin Damak Tadı. Erzurum Yöre Yemekleri*, Bizim Büro Basım evi, 1. Baskı, Ankara.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu*, Erzurum, 19-21 Ekim 2011.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi.(1997). Erzurum. (C.1,549-551), YEM Yayınları, İstanbul.
- Kayserili, A. (2014). *Erzurum Şehrinin Kültürel Coğrafyası*. Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Koşan, A., & Güneş, E. (2009). *Erzurum, Ağrı ve Van. G. Aktaş (Editör). Türkiye Turizm Coğrafyası*, 1.Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, s.447-468.
- Köşklü, Z. (2005). Eski Erzurum Mutfağında Tandır: Yapılışı, Kullanımı ve Doğu Anadolu'daki Yeri Üzerine, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/2. 155-178.
- Kuban, D. (2008). *Selçuklu Çağında Anadolu Sanatı*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Küçük, C. (1995). "Erzurum" maddesi. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, (C.11, 321-329), İstanbul.
- Meydan Larousse Büyük Lügat ve Ansiklopedisi. (1969). Erzurum Maddesi. (C.6, 361).İstanbul: Meydan Gazetecilik ve Neşriyat.
- Önkal, H. (1996). *Anadolu Selçuklu Türbeleri*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.
- Özden, Ö. (2006). Türk Ramazan Kültürü. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 30, 83-109.
- Özil, L., & Özil, N. (2014). Akbelen Aşhanası. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, Tokat, 25-26 Eylül 2014.

- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004), Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi TTEF Dergisi*, 2, 5-88.
- Özdoğan, D. (2008). Başlangıcından Osmanlı Hâkimiyetine Kadar Erzurum ve Çevresi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Öztürk, Ş., & Belli, V.E. (2011). Erzurum Geleneksel Evlerinde Mutfak ve Tandır Evi, *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu*, Erzurum, 19-21 Ekim 2011.
- Öztürk, F., & Çolak, A. (2014). *Anadolu'nun Önsözü Erzurum*, Türkçe 3. Baskı. Favori Basım. İstanbul.
- Sezen, L. (2013). *Erzurum Folklorü*. Atatürk Üniversitesi Yayınlar No: 1025. Genişletilmiş 3. Baskı. Erzurum.
- Sözen, M. (1970). *Anadolu Medreseleri, Selçuklu ve Beylikler Devri*, C.1. İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayını. İstanbul.
- Tezcan, M. (1990). *Geleneksel Türk İçecekleri (Meşrubatları)*. Türk Halk Kültürü Araştırmaları, 1990/1 Türk Mutfağı Özel Sayısı. Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları: 141. Süreli Yayınlar Dizisi:21. Ankara.
- Uluçam, A. (2012). *Erzurum Ulucamii*, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, (C.42,101-102), İstanbul.
- Ünal, R. H. (1995). *Erzurum (Mimari)*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, (C.11, 329-334), İstanbul.
- Ündey-Kalpaklıoğlu, N., & Tükenmez, E.G. (2016). Alternatif Turizm Biçimi Olarak Gastronomi Turizmi Pazarlaması ve Yeni Rotalar. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzincan, 07-09 Nisan 2016.
- Yavaş, D. (1993). *Çifte Minareli Medrese*, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, (C.8, 311-312), İstanbul.
- Weichselbaum, E., Benelam, B., & Costa, H. (2005). *Traditional Foods in Europe*. Synthesis Report No 6.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ИНТЕРЕСАХ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Раймбекова Укан- ст. Преп.¹

АННОТАЦИЯ

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года была принята в целях реализации Послания Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 27 января 2012 года «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» в части развития индустрии туризма. В целом, Концепция содержит стратегическое видение развития туризма, основные принципы и общие подходы к развитию туристской отрасли республики до 2020 года. В числе факторов, которые являются слабыми сторонами для развития туризма в Казахстане, указаны следующие: спрос на туристские услуги в Казахстане ограничен материальными возможностями граждан, отсутствие стандартов, применяемых к определенным типам мест размещения, и правил регулирования социального туризма, применяемого в отношении работников и работодателей. Современная экономика во многом зависит от количественного и качественного инвестиционного обеспечения. В условиях такого существенного увеличения инвестиций в сферу туризма возрастает актуальность решения вопросов их эффективного распределения и использования, определения направлений формирования механизма инвестиционной деятельности. Современный мир открывает огромные возможности в бизнес сфере любому человеку, главное чтобы он смог правильно воспользоваться своими возможностями. Ведь сейчас, можно сказать, стёрты границы между странами и иностранные граждане могут влиять на какой либо бизнес, находящийся за пределами его страны, путём инвестирования в него своих денежных средств.

Ключевые слова: туризм, сельский туризм, индустрия туризма, туристская деятельность, туроператор, турагент, спрос на отдых, рекреация

INVESTMENT FOR THE DEVELOPMENT OF AGROTURISM IN THE REGION

ABSTRACT

The concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan till 2020 was adopted for the purpose of realization of the Message of President of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev to the people of Kazakhstan as of January 27, 2012 "Socio-economic modernization - main direction of development of Kazakhstan" in the development of the tourism industry. In general, the concept includes a strategic vision for tourism development, basic principles and a common approach to the development of the tourism industry of the country until 2020. Among the factors that are weaknesses for the development of tourism in Kazakhstan, stated the following: the demand for travel services in Kazakhstan is limited by the material capabilities of citizens, the lack of standards to be applied to certain types of placements, and the rules of regulation of social tourism, applied in respect of workers and employers. The modern economy depends largely on the quantity and quality of investment maintenance. In the face of such a substantial increase in investment in tourism increases the urgency of solving the problems of their effective distribution and use, determining the direction of formation of investment mechanism. The modern world offers great opportunities in the business field of any person, the main thing that he was able to

¹ Таразский государственный университет имени М.Х.Дулати, кафедра «Экономика»,
(ukan_r@mail.ru)

correctly use their capabilities. For now, we can say, erased the boundaries between countries and foreign nationals may affect any business that is outside his country, by investing in it their money.

Keywords: *Tourism, agriculture tourism, tourism industry, tourist activities, tour operator, travel agent, the demand for vacation, recreation*

1. Введение.

Туризм вошел в XXI век как самый стабильно развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на мироустройство и развитие многих стран и целых регионов. По ключевым показателям, в том числе по эффективности инвестиционных вложений, туризм сравним с нефтегазодобывающей промышленностью, автомобилестроением. По прогнозам Всемирной организации по туризму (ВОТ) к 2010 г. количество поездок туристов в мире и составит 1 млрд. человек, а до 2020 г. ежегодный рост этой отрасли составит примерно 4% в год.³ Доходы в мировой индустрии туризма вырастут к этому времени до 1,5 трлн. долл. Несмотря на достаточно высокие темпы развития туризма и его значительную роль в экономике многих стран, он все-таки пока остается в низком уровне (Александрова, 2008).

Туризм как национальный, так и международный — продукт длительного исторического развития. Предпосылки его появления лежат в глубокой древности. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом XX века. При этом роль туризма не ограничивается экономическим значением, так как: увеличивает местный доход. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство потребительских товаров и другие, т. е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

2. Развития туризма в Казахстане

Республика Казахстан является привлекательной страной для вложения инвестиций не только в сырьевые сферы производства, но и в сферу услуг. За годы независимости экономика Казахстана значительно поднялась, благосостояние народа увеличилось, заметно улучшилось качество жизни. Казахстанцы стали больше уделять внимания качеству досуга. Современная экономика во многом зависит от количественного и качественного инвестиционного обеспечения. К перспективным отраслям, ориентированным на привлечение инвестиций, относится туризм, развитие которого направлено не только на восстановление физического, но и психолого-социального состояния населения, так как возрастающая интенсивная нагрузка негативно влияет на жизнь и здоровье людей. Современное состояние туризма в Казахстане проанализировано в Концепции развития туризма в РК. По оценкам ВОТ, потенциальные возможности Казахстана позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 17 млн. иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Казахстан иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляет 1,5-1,7 млн человек, что не соответствует туристскому потенциалу страны (Бардашевич, 2013).

В качестве основных факторов, сдерживающих развитие въездного туризма, в Концепции, в частности, названы: образ Казахстана как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации; действующий порядок выдачи казахстанских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении; неразвитая туристская инфраструктура; несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и др.

Вместе с тем с каждым годом растет число казахстанских граждан, желающих совершить туристскую поездку, особенно в зарубежные страны. Так, в последние годы среднее количество казахстанских туристов, выезжающих в страны дальнего и ближнего зарубежья, составляет около 2 млн. человек. Это свидетельствует о том, что туристская деятельность, пережив период хаотичного развития, проходит этап качественного становления. При сохранении сложившегося уровня конкурентоспособности туризма Казахстана на мировом туристском рынке возможности развития отечественного туристского рынка будут недостаточными для повышения уровня жизни и увеличения занятости населения, удовлетворения растущего спроса на качественные туристские услуги и формирования условий для устойчивого развития туризма в стране (Кенебаева, www.kaznu.kz).

3. Инвестиционные планы развития туризма

В целях реализации государственной политики по привлечению инвестиций в туристскую индустрию уполномоченным органом в сфере туризма и спорта создана рабочая комиссия по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в сфере туризма, в состав которой входят представители АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», АО «Банк развития Казахстана» и АО «Фонд развития предпринимательства «Даму». На сегодняшний день было рассмотрено 34 проекта. Так, были одобрены и рекомендованы для дальнейшей реализации следующие инвестиционные проекты: из Акмолинской области — Этнографический комплекс «Шебер ауылы» с выставочным центром «Дворец мастеров» (ТОО «Шеберлер ауылы — 2»), Центр отдыха «ШАРЖУМ» (ТОО «ARKA TOUR»); из Алматинской области — Государственный историко-культурный природный заповедник «Тамгалы», Туристско-этнографический комплекс «Талхиз» (ТОО «Компания Жибек Жолы»); из Атырауской области — строительство туристского центра на участке «Казына-Тал» (ТОО «Караван-Сарай»), Строительство базы отдыха в Сарытогайском сельском округе Махамбетского района (ИП «Агелеуов»); из Восточно-Казахстанской области — Оздоровительно-туристский комплекс «Катон-Карагай» (КХ «Катон-Карагайский олений парк»), Лечебно-оздоровительный комплекс «АНА» (ТОО «Женщины Востока: забота о детях»); из Жамбылской области — Горнолыжная база «Коксай» (ТОО «Байтерек саяхат орталыгы»), Туристский центр «Тау самалы» (ТОО «Глебайбаба»); из Карагандинской области — Международный оздоровительно-туристский центр «Балхаш-Нурсая» (Корпорация «Alamo Group»); из Кызылординской области — Юрточный отель на Аральском озере Камбаш (ИП «Исаев Алдаберген (<http://articlekz.com/article/5895>)).

Мощным катализатором инвестиционного развития региона стал «Зимние Азиатские Игры». Студенческая Олимпиада – прежде всего повод сделать город Алматы курортом мирового уровня, увеличить потоки отдыхающих, а значит,

укрепить его экономическую базу. Создана абсолютно новая транспортная инфраструктура, отвечающая энергетическим и экологическим стандартам. Так, выбросы в атмосферу вредных веществ по сравнению с 2007 г. сократились вдвое. Все это стало возможным после перевода на более экологичный вид топлива объектов электроэнергетики. В условиях подготовки нашей страны к проведению Студенческой Олимпиады в Алматы и других крупномасштабных политических и спортивных мероприятий инвестиционная деятельность в сфере туризма все чаще становится объектом внимания, как на республиканском уровне, так и на уровне отдельных регионов. При этом органы государственного управления особое внимание уделили вопросам целевого использования бюджетных средств, направляемых на инвестирование развития сферы туризма, в соответствии с целями строительства новых объектов и развития инфраструктуры существующих туристских центров и объектов показа (<http://egov.kz>).

По данным ВЭФ ЮНВТО Казахстан занимает 82 место среди 133 стран по конкурентоспособности туристского сектора экономики, по качеству дорог - 111, по числу мест в гостиницах – 89. Следовательно, необходимы дополнительные инвестиции в инфраструктуру сферы туризма с целью повышения ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Стратегические планы в области развития туризма в нашей стране отражены в Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года была принята в целях реализации Послания Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 27 января 2012 года «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» в части развития индустрии туризма. В целом, Концепция содержит стратегическое видение развития туризма, основные принципы и общие подходы к развитию туристской отрасли республики до 2020 года. То есть за десять лет планируется увеличение объема инвестиций в сферу туризма в 5,4 раза. В послании Президента народу Казахстана «Казахстанский Путь -2050» одним из главных пунктов названо развитие социальной сферы, в том числе развитие здорового образа жизни, медицины и культуры. Ведь самое главное в государстве - это общество. Развитие медицины и внутреннего потенциала казахстанцев - есть фундамент для развития страны в целом (<http://coolreferat.com>).

В условиях такого существенного увеличения инвестиций в сферу туризма возрастает актуальность решения вопросов их эффективного распределения и использования, определения направлений формирования механизма инвестиционной деятельности. Проведенные исследования позволили сделать вывод о том, что наиболее перспективно решать эти вопросы на основе использования системы целевого управления. В настоящее время тема механизма инвестиционной деятельности, его особенностей и компонентов активно обсуждается. Этому посвящено множество работ казахстанских и зарубежных ученых применительно к разным сферам деятельности – автомобильной промышленности, в строительстве и других. Однако механизм инвестиционной деятельности именно в сфере туризма до сих пор недостаточно изучен, отсутствует комплексный подход к его исследованию и формированию.

4. Перспективы развития агротуризма в Жамбылской области

Проведенный анализ развития сферы туризма позволил выявить следующие особенности инвестиционной деятельности в данной сфере казахстанской экономики:

- инвестиционная деятельность в сфере туризма часто имеет межотраслевой и межрегиональный характер поскольку функционирование многих объектов инвестирования зависит от интеграции работы многих участников рынка, а такие объекты инвестирования как туристские дестинации часто выходят за пределы одного региона, поскольку образуются не на основе территориальной принадлежности, а на основе сложившихся историко-культурных, географических или иных особенностей;

- инвестиционная деятельность в сфере туризма в современной экономике страны, в подавляющем большинстве случаев, имеет вид прямого реального инвестирования, т.е. вложения осуществляются в производство товаров, работ, услуг, строительство или реконструкцию объектов;

- сфера туризма в части туроператорского и турагентского бизнеса привлекательна для инвесторов низким порогом стоимости входа на рынок. Инвестиции в средства размещения и другие объекты недвижимости данной сферы, напротив, отличаются высокими затратами и длительным периодом окупаемости. При строительстве средств размещения наиболее инвестиционно-привлекательными являются вложения в строительство гостиниц категории 4 – 5 «звезд», расположенные в центре туристских регионов. При этом срок окупаемости гостиниц категории 3 «звезды» и ниже значительно больше, чем, например, в коммерческой недвижимости;

- несмотря на повсеместно провозглашаемые планы Правительства в области развития внутреннего и въездного туризма, сложность согласительных-разрешительных процедур, наличие обременений объектов недвижимости приводит к тому, что снижается инвестиционная привлекательность сферы туризма. Важная роль органов государственного управления в формировании механизма инвестиционной деятельности в сфере туризма состоит в обеспечении инвестиционной привлекательности этой сферы, особенно в территориальном аспекте. Такая деятельность с позиции региональных органов государственного управления предполагает:

- «зеленый» туризм в регионе набирает обороты. С каждым годом двери своих усадеб распахивают все больше селян. Однако, несмотря на радужные настроения и большие перспективы, в этой отрасли существуют и серьезные проблемы: отсутствие закона и краевой программы по развитию агротуризма серьезно тормозят развитие бизнеса.

- в настоящее время в южной области функционируют почти 200 домов, предлагающих услуги сельского туризма. Развитие агротуризма – это направление перспективное. Наиболее активно агротуризм развивается в нескольких районах края. К таким относятся: Южно-Казахстанская область, Алматинская область, Жамбылская область.

Сельский туризм в южной области предполагает знакомство с природой региона и народными ремеслами. Чаще всего владельцы усадеб предлагают своим гостям в качестве услуг сплавы, прогулки на лошадях, рыбалку, охоту, кормление домашних

животных и птиц, доение коровы, экскурсии на пасеку. Но бывают и более уникальные услуги, такие как парапланеризм, мастер-класс по заготовке продуктов, обучение выпечке бездрожжевого хлеба, изготовление домашнего сыра из козьего молока, свежевание кролика, заготовка целебных трав и другие.

В настоящее время доля доходов от сельского туризма в общем объеме доходов от туризма составляет всего 0,5%. «По закону «О личном подсобном хозяйстве», если человек живет в селе и имеет дом, он имеет право сдавать комнату для туристов и продавать излишки продукции с приусадебного участка. Однако в этом случае сложно продвигать свой продукт – туристические фирмы отказываются работать с владельцами таких домов.

Отказ турфирм работать с незарегистрированными сельскими усадьбами оправдан: владелец подсобного хозяйства в случае экстренной ситуации не несет никакой ответственности, в то время как индивидуальный предприниматель обязан обеспечить необходимые условия для проживания и питания туристов. Впрочем, у ИП в данном случае есть существенный недостаток: доходы от агротуризма не всегда высоки, а потому зачастую не превышают взносов в Пенсионный фонд.

«Для развития «зеленого» туризма необходимы критерии его оценки. По мнению как экспертов, так и самих владельцев домов, программа давала ощутимые результаты: на ее средства была отреставрирована и построена не одна усадьба. Кроме того, программа давала толчок и центрам занятости, которые начали активно привлекать безработных к занятию сельским туризмом. «Субсидирование затрат на создание и ремонт усадьбы, на продвижение услуг - это была реальная поддержка.

Примером для развития сельского туризма может стать Европа, где данный вид бизнеса развивается с конца XIX века. Для Старого света проблема оттока сельских жителей в города и отсутствие денег в деревнях стала актуальной в середине XX века. «Пионером» в агробизнесе тогда стала Франция, власти которой в 1952 году поддержали идею приема туристов на базе фермерских хозяйств. Идея оказалась прибыльной: доходы от сельского туризма подчас стали превышать доходы от основного бизнеса. А спустя пару десятилетий «зеленый» туризм распространился по всей Западной Европе. Сегодня во многих странах развитие этого вида отдыха стало главным направлением охраны и восстановления национальных ландшафтов. По мнению экспертов, именно благодаря агротуризму удалось сохранить и восстановить мельницы в Голландии, парки и виллы в Италии и Франции, луга в Швейцарии. Трудно сравнивать наш опыт и европейский. У них сельский туризм предполагает наличие обособленных ферм, а у нас – это, как правило, дом в селе, где на расстоянии вытянутой руки, стоит другой дом. Это накладывает не совсем привлекательный отпечаток.

5. Выводы и рекомендации

Безусловно, сравнивать только зарождающийся «зеленый» туризм в Южной области и уже «уверенно стоящий на ногах» агротуризм в Европе не стоит, однако есть смысл перенять опыт. Впрочем, в крае уже есть практика строительства обособленных усадеб. Это направление является одним из перспективных для развития агротуризма. Следующим шагом в развитии этого вида отдыха в регионе должна стать организация не только своей усадьбы, но и всего спектра

развлечений. Примеры реализации данной идеи в крае уже имеются (<http://egov.kz>). Доказано, что перспективной моделью инвестирования в индустрию туризма является модель, предусматривающая повышение роли регионов, использование региональных инвестиционных программ.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: Развитие индустрии туризма оказывает двоякое действие на экономику регионов и страны в целом. Современный мир открывает огромные возможности в бизнес сфере любому человеку, главное чтобы он смог правильно воспользоваться своими возможностями. Ведь сейчас, можно сказать, стёрты границы между странами и иностранные граждане могут влиять на какой либо бизнес, находящийся за пределами его страны, путём инвестирования в него своих денежных средств. Для переориентации туристской деятельности требуются определенные финансовые инъекции, поскольку ни сама индустрия туризма, ни инфраструктура регионов в настоящее время не готовы для переориентации туристской деятельности. В связи с этим возникают вопросы, касающиеся выбора источников финансирования инвестиций и обеспечения их эффективности. Эффективность инвестиций, как вытекает из проведенного анализа, является отражением результативности использования материальных и финансовых ресурсов. Предложенные в работе методы оценки такой результативности позволяют в той или степени учесть факторы, влияющие на эффект осуществления инвестиционного проекта туристской фирмой.

Список использованных источников и литературы:

- Александрова, Е. (2008). ООН прогнозирует стагнацию в мировом туризме. *Турбизнес*.5-6.
- Бардашевич, А.Б., (2013). *Обоснование эффективности инвестиционных решений в туризме*. Диссертация на соискание кандидата экономических наук, Санкт-Петербург. [http:// dslib.net](http://dslib.net)
- Кенебаева А.С., Агротуризм как фактор экономического развития сельских районов Республики Казахстан.www.kaznu.kz
- Инвестиционная политика в сфере туризма Казахстана, <http://www.articlekz.com/article/5895>
- О туристской деятельности в Республике Казахстан Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года N211, <http://egov.kz>
- Мировые тенденции развития агротуризма <http://coolreferat.com>
- Казахстанский путь-2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее Послание Президента Республики Казахстан от 17 января 2014 года, <http://egov.kz>

TV YEMEK PROGRAMLARININ GASTRONOMİ EĞİTİMİNE YANSIMALARI

Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM¹
Öğr. Gör. İsmail ERTOPÇU²

ÖZET

TV yemek programları televizyon kanalları için önemli bir reyting kaynağıdır. Bu programlarda gerek Türk mutfağına gerekse dünya mutfaklarına ilişkin yapılan uygulamalar toplumun farklı kesimleri tarafından önemli izleyici toplamaktadır. Bu programlar formatları gereği mutfak eğitimi odaklı olabildikleri gibi eğlence odaklı da olabilmektedir. Aşçılık ve gastronomi ve mutfak sanatları öğrenimi gören öğrencilerin söz konusu programlara ilişkin algılarının ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. 293 anket formu değerlendirmeye dahil edilmiş ve elde edilen veriler istatistiki farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışma bulgularına göre TV yemek programlarının katılımcı öğrencilerin mesleki eğitim ve mesleki motivasyonlarına önemli katkı sağladığı, ancak ilgili programların mesleki etik yansımalarının diğer boyutlara kıyasla düşük düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: TV yemek programları, ünlü şefler, gastronomi eğitimi.

REFLECTIONS OF TV COOKING PROGRAMMES ON GASTRONOMY EDUCATION

ABSTRACT

TV cooking programmes are quite popular rating resources for TV channels. These programmes attract so many viewers from the different segments of the community. These programmes focus on gastronomy education as well as entertainment. The aim of this issue is to evaluate the educational effects of cooking TV programmes on the students of cookery and gastronomy and culinary arts. The research data gained by questionnaire method from 293 students of cookery and gastronomy & culinary arts. Statistical analyzing methods were used in order to measure the differences of the groups. The findings of the research showed that TV cooking programmes support the students on gastronomy educational and vocational motivation more than vocational ethics.

Key words: TV cooking programmes, celebrity chefs, gastronomy education.

1. Giriş

Televizyon dünya ölçeğinde izleyiciler için yaygın kullanılan bir eğlence aracı olduğu gibi etkili bir haber alma, bilgi ve beceri edinme aracıdır. Televizyonun bu misyonu bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sarsılsa da, önemini büyük ölçüde koruduğu söylenebilir. Televizyon kanalları seyircinin dikkatini çekebilecek ve izlenme oranlarını artıracabilecek farklı içerik ve formatlarda programlar sunma konusunda kıyasıya rekabet yaşamaktadır. Bu doğrultuda izleyiciler tarafından büyük ilgi gören yemek temalı programlar TV kanalları için önemli reyting kaynağı olma özelliğine sahiptir. Televizyon kanalları için reyting kaynağı olan bu programların gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık programı öğrencileri tarafından nasıl algılandığı merak konusudur. Bu noktadan

¹ Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (ogorkem@pau.edu.tr)

² Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, (ismailertopcu@arel.edu.tr)

hareketle mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin öğrenci değerlendirmelerinin analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

2. Yemek Temalı TV Programları

Yirmi birinci yüzyıl başlarında, batı dünyasında tv yemek programlarının sayısında patlama olmuştur. Medyatik bir temaya dönüşen yemek, eğlence programlarında kullanılır olmuş ve daha önce hiç olmadığı kadar televizyon ekranlarında yer bulmuştur (De Solier, 2005). Tv yemek programları çoğunlukla bir stüdyo içinde oluşturulmuş mutfaklarda çekiliyor olmasına rağmen, ev ya da restoran mutfaklarında veya bahçe, nehir, göl ya da deniz kıyısı gibi açık havada yapılan programlar da vardır. Genellikle tanınmış bir şef tarafından sunulan bu programlarda şef tarafından bir ya da birkaç çeşit tabak hazırlanmaktadır (Borda vd. 2014). Tv yemek programlarının kullandıkları temel yöntem bir yemeğin yapılışına ilişkin bilgi verilmesi ve yemeğin bir şef tarafından hazırlanması doğrultusundadır. Böylece, izleyiciye ilgili yemeği evlerinde yapabilme altyapısı sunulmaktadır (De Solier, 2005).

Marcel Boulestin, televizyona çıkan ilk şef olarak, 1937 yılında BBC ekranında boy göstermiştir (Bonner, 2009). Son yirmi yılda, Fransa’da “Cuisine TV”, Avustralya’da “Lifestyle Food”, Amerika’da “Food Network” ve “Cooking Channel” gibi mutfak temalı tv kanal ve programlarıyla birlikte yemek ve mutfaka ilişkin uluslararası ölçekte yoğun bir ilgi olmuştur (Matwick ve Matwick, 2014). Tv yemek programları yaklaşık yüz milyon Amerikalı tarafından izlenmektedir. Yemek programlarının izlenme oranları arttıkça şefler yerel veya kablolu yayın yapan tv kanallarından ulusal kanallara transfer edilmektedir (PollanJuly, 2009). Gordon Ramsay (Hell's Kitchen, Kitchen Nightmares, Masterchef), Jamie Oliver (The Naked Chef, Jamie's Kitchen, Jamie Oliver's Food Revolution), Anthony Bourdain (No Reservations, Parts Unknown, The Layover, A Cook's Tour), Rick Bayless (Mexico: One Plate at a Time) ve Mario Batali (The Chew, Molto Mario, Mario Eats Italy, Ciao America with Mario Batali) tv yemek programlarıyla dünya ölçeğinde tanınmış ünlü şeflerdir. Öte yandan Master Chef USA, Hell's Kitchen, Top Chef ve Chopped onlarca ülkeden milyonlarca insanı ekran başına toplayan yemek temalı yarışma programlarıdır.

Türkiye’de tv yemek programları 90’lı yıllarda başlamıştır. İlk tv yemek programı “A La Luna” profesyonel bir aşçı olmayan ancak ünlü bir tiyatro sanatçısı olan Gülriz Sururi tarafından sunulmuştur. Türkiye’de tv yemek programı yapan ilk şef ise Ümit Usta olmuştur. Günümüzde yemek temalı program tür ve sayılarında önemli artışlar olmuştur. Türkiye’de yayınlanan yemek temalı tv programları altı farklı kategoride değerlendirilebilir (Tablo 1). Arda Türkmen (Arda’nın Mutfağı), Oktay Usta (Yeşil Elma), Emine Beder (Mutfak Aşkı), Deniz Orhun (Deniz’den Mutfak Hikâyeleri), Maksut Aşkar (Lezzet Sanatı), Ayşe Tüter (Lezzet Sofrası, Mutfagımızdaki Bereket), Sahrap Soysal (Sahrap’la Bir Yemek Masalı) ve Sedef İyibar (Sedefli Lezzetler) Türkiye’de yemek programlarıyla ilk akla gelen ünlü şefler arasında yer almaktadır. Master Chef Türkiye, Şeflerin Düellosu, Ben Olsam, Ver Fırına, Elimini Lezzeti ve Pişir, Yedir, Kazan ise yemek temalı tv yarışma programları olarak önemli izleyici kitlesine hitap etmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Yayınlanan Yemek Temalı Tv Programları

Yemek Programı Türü	Sunuluş Yöntemi	Başlıca Örnekleri
Ünlü şefler tarafından sunulan yemek programları	Ünlü şeflerin bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Arda Türkmen (Arda’nın Mutfağı) Oktay Usta (Yeşil Elma) Emine Beder (Mutfak Aşkı) Ayşe Tüter (Lezzet Sofrası)
Şef olmayan ünlüler tarafından sunulan yemek programları	Aşçı olmayan ünlülerin bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Refika Birgül (Mucize Lezzetler) Ebru Şallı (Ebru’nun Mutfağından) Serra Yılmaz (İtalyan İşi)
	Konuk olunan işletmelerde aşçıların bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Ezgi Sertel (Lezzet Haritası) Murat Yeni (Maceracı) Turgay Başyayla (Davetsiz Misafir) Vahe Kılıçaslan (Vahe’nin Sofrası)
	Konuk olunan evlerde ev hanımlarının bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Nursel Ergin (Mutfağım) Aslı Seda Kement (Soframız) Ceyhun Feroy (Bizim Lezzetlerimiz)
Gurmeler tarafından sunulan yemek programları	Gurmelerin işletme ziyaretlerinde yemek tadımları yapmaları.	Vedat Milor (Tadı Damağımda) Mehmet Yaşın (Yol Üstü Lezzet Durakları)
Yemek yarışma programları	Yarışmacıların bir yemeği veya menüyü hazırlamaları.	Master Chef Türkiye Şeflerin Düellosu Ben Olsam Ver Fırına
Çeşitli programlar kapsamında yer verilen yemek köşeleri	Çeşitli konuların işlendiği programlarda bir aşçının yemeği veya menüyü hazırlaması.	Eyüp Kemal Sevinç (Dilara Koçak ile İyi Yaşam) Elif Korkmazel (Gülben Show) Ayşe Tüter (Hayatı Fark Et)

Dünya’da ve Türkiye’de yayın yapan tv kanallarında sunulan yemek programlarının eğitim amaçlı mı yoksa eğlence amaçlı mı yapıldıkları tartışma konusudur. De Backer ve Hudders’ a (2016) göre tv yemek programlarında ana tema yemek ve aşçılık olsa da bu programların temel amacı aşçılık eğitimi vermek değildir. Ancak, Salkin (2013) ünlü tv şeflerinin yapmış oldukları programların eğlenceden öte bir boyutunun olduğuna değinirken, Diehl vd. (2010) tv yemek programlarının eğlence programları olarak algılandığını da özellikle gençlerin gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmeleri için çok etkili bir araç olduğu fikrini savunmaktadır. De Solier, (2005) ise 1980 sonlarına değin Avustralya’da yayınlanan tv yemek programlarının bilgi aktarımı odaklı programlar kategorisinde kabul edildiğini ancak ilk tv yemek programları da dahil olmak üzere bu programların sadece bilgi aktarımı odaklı olmadığına, seyircilerin eğlendirilmesi amacına da hitap ettiğini belirtmektedir. Ancak tv yemek program içeriklerinin eğitim veya eğlence ağırlıklı olmalarında program formatının belirleyici olduğu söylenebilir. Şöyle ki; De Backer ve Hudders’in (2016) değindiği üzere eğitim odaklı tv yemek programları aşçılık bilgi ve beceri aktarımına yoğunlaşırken, eğitim-eğlence karışımı “eğitlence” (edutainment) amaçlı TV yemek programları izleyicilerini eğlendirmeye yoğunlaşmaktadır. Abbots’a (2015) göre ünlü şefler, yeni lezzetlerin, pişirme yöntemlerinin, yeni teknolojik araç gereçlerin tanıtımı gibi mutfağa dair yeniliklerin izleyicilere tanıtılması konularında rehber olarak görülmektedir. Bu noktada Tablo 1’de

ilk satırda yer verilmiş olan ünlü şefler tarafından sunulan yemek temalı programların eğitsel boyutunun diğer program türlerine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tv yemek programlarında bilgi ve beceri birikimlerini paylaşan ünlü şefler alanlarının uzmanı olarak seyirciler için rol model oldukları gibi (Boyle and Kelly, 2010), son yıllarda bütün dünya ölçeğinde önemli figürler olarak tüketimin yönlendirilmesi anlamında ticari öneme sahiptirler (Henderson, 2011). Tv yemek programları sunucu ile seyirciler arasındaki etkileşimden beslenen bir program türü olarak (Collins 2009) izleyicilere iyi örnek olma sorumluluğuyla mesleki etik kurallarına gereken hassasiyeti göstermek durumundadır. Yıldız (2010) tarafından belirtildiği üzere, bir mesleğin toplumda hak ettiği değere ve saygınlığa ulaşabilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesi ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için o mesleğin mensuplarının meslek etik kurallarına ve toplumun değer yargılarına uygun davranmaları gerekir. Bu bağlamda tv yemek programı sunan ünlü şeflerin gerek toplum sağlığına gerekse mesleklerinin doğru temsiline ilişkin önemli misyonları vardır. Nitekim, konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmalarda (Henderson, 2011; Clifford vd., 2009; Rosemary vd., 2015, Howard vd., 2012; Pope vd. 2015; De Backer ve Hudders, 2016; Warburton, 2001; Mathiasen vd., 2004; Matwick ve Matwick, 2014; Caraher, 2000; Steno ve Friche, 2015; Lewis ve Huber, 2015; Razali vd., 2012) tv yemek programlarının etkilerine vurgu yapılmaktadır.

Yemek temalı tv programlarının yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri kazandırma sürecinde temizlik, hijyen, iş güvenliği, doğal ve sağlıklı beslenme uygulamaları gibi mesleki etik kuralları çerçevesinde uygulamalar yapma sorumluluğu vardır. Aksi takdirde Pope vd. (2015) tarafından belirtildiği gibi tv yemek programları sağlıksız beslenmeye ilişkin model olmaları durumunda, izleyiciler üzerinde olumsuz etkilere neden olacaktır. Nitekim Mathiasen vd.'nin (2004) çalışma bulgularına göre popüler tv yemek programlarında sık sık gıda güvenliğine ilişkin hatalar yapıldığı dile getirilmektedir. İlgili çalışma bulgularına göre gıda güvenliğini riske sokan ve sıklıkla tekrarlanan hataların başında el temizliğine yeterli dikkatin gösterilmemesi ve çiğ gıda maddeleri ile pişmiş gıda maddelerinin aynı ortamlarda hazırlanması olduğu ifade edilmektedir. Howard vd.'nin (2012) çalışma bulgularına göre ise tv yemek programlarında kullanılan yemek tarifleri geleneksel tariflere göre daha kalorili olduğu gibi protein ve yağ oranı da daha yüksektir. Diğer yandan Pope vd. (2015) tarafından işaret edildiği üzere mutfak bilgi ve becerilerini artırmak amaçlı tv yemek programları izleyen ve bu programlarda uygulanan tarifleri kullanan seyircilerin sağlıksız beslenme nedeniyle risk altında oldukları söylenebilir. Bu noktadan hareketle Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarında ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrenciler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Televizyon kanalları için önemli bir reyting kaynağı haline gelen yemek programlarının sayısında son yıllarda belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Tv yemek programları, izleyicileri eğlendirmenin yanı sıra mutfak kültürleri ve yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri aktarımı konusunda hitap edilen izleyici kitlesinin büyüklüğü de dikkate alındığında stratejik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle, izleyicilerin ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarına ilişkin değerlendirmelerinin ölçülmesi ve

analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda araştırma hipotezleri şu çerçevede şekillenmiştir;

H₁ Tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin izleyici değerlendirmeleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂ Tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin değerlendirmeler katılımcı cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃ Tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin değerlendirmeler katılımcıların öğrenim gördüğü programlara göre anlamlı farklılık gösterir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler, yazına bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket soruları, ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik yansımaları çerçevesinde oluşturulmuştur. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, konuya ilişkin literatür ve konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden yardım alınmıştır. İki bölümden oluşan araştırma anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, öğrenim gördükleri programlara ve tv yemek programı izleme sıklıklarına ilişkin 4 soruya, ikinci bölümde ise ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik yansımalarının ölçümüne yönelik 32 ifadeye yer verilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında isimsel ve aralıklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Aralıklı ölçeklerde 5'li Likert derecelemesi tercih edilmiş ve yanıt kategorileri “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “orta düzeyde katılıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

Anket formları 28 Mart – 6 Nisan 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yolu ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri ile Arel Üniversitesi Aşçılık programı öğrencilerine olmak üzere toplam 301 öğrenciye uygulanmış ve 293 anket formu değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ikinci bölümde yer verilen beş ifade ölçekten çıkarılmış ve ölçek; mesleki eğitim (8), mesleki motivasyon (4) ve mesleki etik (14) faktörlerine ilişkin toplam 27 ifadeden oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğine faktörler bazında güvenilirlik testi uygulanmış ve mesleki eğitim faktörüne ilişkin $\alpha = 0,887$, mesleki motivasyona ilişkin $\alpha = 0,801$ ve mesleki etik faktörüne ilişkin $\alpha = 0,928$ düzeyinde ölçülmüştür. Ölçeğin tamamına ilişkin α değerinin ise 0,937 olduğu anlaşılmıştır. Gerek faktörler bazında, gerekse ölçeğin bütünü için ölçülen güvenilirlik değerlerinin 0,800 üzerinde çıkması kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu doğrultusunda yorumlanabilir. Araştırma anket formu veriler istatistiki farklılık analizlerine tabi tutulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Tablo 2’de görüldüğü üzere gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık programı öğrencilerinden oluşan araştırma katılımcılarının yaklaşık % 65’i kadın, % 35’i erkektir. Gastronomi ve mutfak sanatları programı öğrencisi toplam 186 katılımcının yaklaşık % 46’sı birinci sınıf öğrencisiyken, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin oranı % 17-19 aralığında dağılmaktadır. Aşçılık programı öğrencilerinin ise yaklaşık % 63’ü

birinci sınıf, % 37'si ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarını izleme sıklığı dağılımına bakıldığında 8 (% 2,7) katılımcının her gün, 11 (% 3,8) katılımcının nadiren ve 175 (% 59,7) katılımcının zaman zaman ilgili programları izledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik ve Tv Yemek Programı İzleme Sıklıklarına İlişkin Dağılım

Değişkenler		Gruplar	n	%
Cinsiyet		Kadın	191	65,3
		Erkek	102	34,8
Program	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Lisans)	1. sınıf	86	46,2
		2. sınıf	32	17,2
		3. sınıf	35	18,8
		4. sınıf	33	17,7
	Aşçılık (Önlisans)	1. sınıf	67	62,6
		2. sınıf	40	37,4
	Tv Yemek Programı İzleme Sıklığı	Her gün	8	2,7
		Haftada 3-4 kez	38	13
		Haftada 1-2 kez	61	20,8
		Zaman zaman	175	59,7
		Nadiren	11	3,8

Araştırma katılımcısı öğrencilerin ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3'te görülmektedir. Mesleki eğitim boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmelerinin 3,705, mesleki motivasyon boyutuna ilişkin ortalamanın 3,767 ve mesleki etik boyutlarına ilişkin ortalamanın 3,359 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenler arasındaki farklılığın analiz edilmesi amacıyla uygulanan ilişkili örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki farkın $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle H_1 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin görüşleri arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: TV Yemek Programlarının Mesleki Eğitim, Mesleki Motivasyon ve Mesleki Etik Boyutlarına İlişkin Katılımcı Değerlendirmeleri

Boyutlar	n	x	ss	p
Mesleki Eğitim	293	3,705 (a)	0,725	0,000
Mesleki Motivasyon	293	3,767 (a)	0,884	
Mesleki Etik	293	3,359 (b)	0,765	

Öğrencilerin mesleki motivasyon boyutuna ilişkin algılarının diğer değişkenlere göre yüksek olması ilgili şeflerin aşçılık mesleğini sempatikleştirme konusunda başarılı oldukları doğrultusunda yorumlanabilir. Yine aynı doğrultuda ilgili tv programlarının

öğrencilerin mesleki eğitimlerine olumlu yansıdığı anlaşılmaktadır. Ancak öğrenci değerlendirmelerine göre tv yemek programlarında mesleki etik kurallarına diğer boyutlara kıyasla daha az dikkat edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere mesleki eğitim ve mesleki motivasyon boyutlarına ilişkin kadın katılımcı değerlendirmelerinin erkeklere göre, mesleki etik boyutuna ilişkin erkek katılımcı değerlendirmelerinin ise kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 4: Tv Yemek Programlarına İlişkin Değerlendirmelerin Katılımcı Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	n	x	ss	p
Mesleki Eğitim	Kadın	191	3,78	0,651	0,013
	Erkek	102	3,56	0,829	
Mesleki Motivasyon	Kadın	191	3,87	0,862	0,008
	Erkek	102	3,58	0,899	
Mesleki Etik	Kadın	191	3,32	0,744	0,368
	Erkek	102	3,41	0,805	

Tablo 4'ün mesleki eğitim ve mesleki motivasyon değişkenlerine ilişkin anlamlılık sütununda yer alan değerlerden ($p < 0,05$) ilgili değişkenlere dair değerlendirmelerin katılımcı cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu ışığında H_2 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının mesleki eğitim ve mesleki motivasyon boyutlarına ilişkin görüşlerinin katılımcı cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Mesleki etik boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ise ilgili anlamlılık düzeyinde katılımcı cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarına ilişkin değerlendirmelerinin öğrenim gördükleri programlara göre dağılımına bakıldığında (Tablo 5) gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin her üç boyuta ilişkin (mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik) algılarının aşçılık programı öğrencilerine kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir söylemle ilgili tv programlarının gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri için daha eğitici, daha motive edici ve mesleki etik kurallarına uyulması bakımından daha olumlu algılandığı söylenebilir. Katılımcı değerlendirmelerinin öğrenim programlara göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ise mesleki eğitim ve mesleki etik boyutlarına ilişkin ortalamaların $p < 0,05$ düzeyinde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Tv Yemek Programlarına İlişkin Değerlendirmelerin Katılımcı Programlarına Göre Dağılımı

Boyutlar	Program	n	x	ss	p
Mesleki Eğitim	Gastronomi	186	3,77	0,672	0,041
	Aşçılık	107	3,59	0,798	
Mesleki Motivasyon	Gastronomi	186	3,84	0,886	0,053
	Aşçılık	107	3,64	0,870	
Mesleki Etik	Gastronomi	186	3,48	0,726	0,001
	Aşçılık	107	3,16	0,794	

Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının mesleki eğitim ve mesleki etik boyutlarına ilişkin görüşlerinin katılımcıların öğrenim gördüğü programlara göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Mesleki motivasyon boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ise ilgili anlamlılık düzeyinde farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin gastronomi eğitimi alan öğrenci değerlendirmelerinin analiz edilmesi amacıyla yapılan bu çalışma bulgularına göre ilgili tv programlarının mesleki eğitim etkisinin 3,705 düzeyinde olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının gastronomi eğitimine önemli katkı verdiğini vurgulaması anlamında oldukça önemlidir. Nitekim bu sonuç, Clifford vd.'nin (2009) tv yemek programları izleyen öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve mutfak bilgi düzeylerinin araştırılmasına yönelik çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Adı geçen çalışma bulgularında tv yemek programlarının öğrencilerin mutfak bilgi düzeylerini pozitif etkilediği ifade edilmektedir. Rosemary vd.'nin (2015) çalışma bulgularına göre ise tv yemek programı yapan şeflerin, izleyicilerin % 54'ünün yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri düzeylerini yükselttiği anlaşılmaktadır. Tv yemek programları önemli reyting programları olmalarının yanı sıra mevcut araştırma ve yukarıda adı geçen araştırma bulgularının da işaret ettiği üzere ilgili programların mutfak eğitimi konusunda önemli bir misyonu üstlendiği söylenebilir.

Diğer yandan, araştırma katılımcısı gastronomi ve aşçılık programı öğrencilerinin ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının mesleki motivasyon etkisine dair değerlendirmelerinin 3,767 düzeyinde olması dikkat çekicidir. Bu sonucun sadece aşçılık mesleğinin popülerleşmesine değil evde yemek yapmanın özendirilmesi, geleneksel mutfagımızın ve beslenme alışkanlıklarımızın korunması gibi önemli kazanımlara destek vermesi anlamında umut verici olduğu söylenebilir. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatlarına ilişkin mesleki motivasyon artışı halen alanda öğrenim gören öğrenci ve hizmet sunan personelle olumlu yansımakla sınırlı kalmayıp sektöre yeni adım atacak potansiyel öğrenci ve personeli de motive etmesi olasıdır. Nitekim son yıllarda gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık eğitimi veren programların giriş puanlarının her geçen yıl yükseliyor olması bu olasılığı destekler niteliktedir.

Ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının mesleki etik hassasiyetine dair katılımcı değerlendirmelerinin mesleki eğitim ve mesleki motivasyon boyutlarına kıyasla düşük düzeyde (3,359) olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcısı öğrenci değerlendirmelerine göre ilgili tv programlarında personel ve gıda hijyeni, iş güvenliği, sağlıklı malzeme kullanımı, dengeli beslenme uygulamaları vb. gibi aşçılık meslek etiği kapsamında yer alan ayrıntılara yeterli dikkat gösterilmemektedir. Konuya ilişkin, Warburton (2001) tarafından yapılan çalışma bulgularında da, tv yemek programlarının Birleşik Krallık'ta popülerleşmeye başladığı dönemde, yiyecek hazırlama ve saklanması sürecinde gıda güvenliğine ilişkin önlemlerin yeterince dikkate alınmadığı ifade edilmektedir. Borda vd. (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre profesyonel aşçıların sunduğu tv yemek programlarında dahi kep veya bone giyilmeme oranının %33, sebze ve meyvelerin kullanılmadan önce yıkanması sürecini gösteren programların oranının ise sadece %17 olduğuna dair bulgulara yer verilmektedir. Mathiasen vd.'nin (2004) çalışma bulgularına göre ise popüler tv yemek programlarında sık sık gıda

güvenliğine ilişkin hatalar yapıldığı dile getirilmektedir. İlgili çalışma bulgularına göre gıda güvenliğini riske sokan ve sıklıkla tekrarlanan hataların başında el temizliğine yeterli dikkatin gösterilmemesi ve çiğ gıda maddeleri ile pişmiş gıda maddelerinin aynı ortamlarda hazırlanması olduğu ifade edilmektedir. Aşçılık meslek etiğine uygun olmayan uygulamalardan bir diğeri ise sağlıklı beslenmeye yönelik tarifler konusunda yeterli hassasiyetin gösterilmeyişidir. Howard vd.'nin (2012) çalışma bulgularına göre de tv yemek programlarında kullanılan yemek tarifleri geleneksel tariflere göre daha kalorili olduğu gibi protein ve yağ oranının da daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Öte yandan yiyecek içecek sektörüne ilişkin ürünlerin arz ve talebinde küreselleşmenin çıktıları olarak da görülen ünlü şefler (Henderson, 2011), zaman zaman sundukları program sponsorları veya benzer sermayedarlar tarafından özellikle malzeme seçimi konusunda manipüle edilebilmektedir. Örneğin, tereyağı kullanılması gereken tarifte, sponsoru olunan firmanın margarininin önerilmesi gibi meslek etiğine uygun olmayan tavsiyeler izleyiciyi yanlış yönlendirebilmektedir.

Çalışma bulgularına göre ünlü şefler tarafından sunulan tv yemek programlarının izleyici algılarına göre mesleki eğitim ve mesleki motivasyon etkilerinin mesleki etik etkilerine kıyasla oldukça yüksek olduğu açıktır. Bu sonuçtan yola çıkarak ilgili programların sunumunu yapan ve izleyici kitlesi tarafından gastronomi otoritesi kabul edilen şeflerin mesleki etik kurallarına daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle, sağlıklı beslenmeye yönelik uygulamalar yapma, uygun çeşit ve miktarda malzeme kullanma, geleneksel yemeklerin orijinal tariflerine sadık kalma, hijyen kurallarına uyma, mutfak kıyafeti giyme, iş güvenliğine yönelik tedbirler alma vb. gibi mesleki etik kurallarına daha fazla dikkat göstermeleri gerekmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları (lisans) öğrencilerinin ilgili tv programlarının araştırma kapsamında ele alınan her üç boyutuna ilişkin (mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik) değerlendirmelerinin aşçılık (önlisans) öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan ilgili programların mesleki eğitim ve mesleki motivasyon yansımalarına ilişkin kadın katılımcı değerlendirmelerinin ise erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Özetle gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ile kadın öğrencilerin ilgili tv programlarını, aşçılık programı öğrencileri ve erkek öğrencilere kıyasla daha olumlu algıladıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın örneklem grubunu Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programlarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Daha sonra konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilerek ve/veya farklı kesimlerden izleyici gruplarının değerlendirmeleri analiz edilebilir.

Kaynakça

- Abbots, E., J. (2015). The intimacies of industry, *Food, Culture & Society*, 18(2), 223-243.
- Bonner, F. (2009). Early multi-platforming: television food programmes, cookbooks and other print spin-offs. *Media History*, 15(3), 345-358.
- Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli K., Jordan, K., Roest, J. & Nicolau, A. I. (2014). "Food safety practices in European TV cooking shows", *British Food Journal*, 116(10), 1652-1666.
- Boyle, R. & Kelly, L. (2010). "The celebrity entrepreneur on television: profile, politics and power", *Celebrity Studies*, 1(3), 334-350.

- Caraher, M., Lange, T. & Dixon, P. (2000). 'The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public', *Journal for the Study of Food and Society*, vol. 4, 27-46.
- Clifford, D., Anderson, J., Auld, G., & Champ, J. (2009). Good Grubbin': impact of a TV cooking show for college students living off campus. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(3), 194-200.
- Collins, K. (2009). *Watching what we eat: the evolution of television cooking shows*. New York: Continuum.
- De Backer, C., J., S. & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*, 96 (2016), 494-501.
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction continuum: *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465 - 481.
- Diehl, D.C., Pracht, D.W., Forthun, L.F. & Simonne, A.H. (2010). "Food safety for 4-h youth: a survey of interests and educational methods", *The Journal of Extension*, 48(4), 1-11.
- Henderson, J. C. (2011). Celebrity chefs: expanding empires. *British Food Journal*, 113(5), 613-624.
- Howard, S., Adams, J., & White, M. (2012). Nutritional content of supermarket ready meals and recipes by television chefs in the United Kingdom. Cross sectional study. *British Medical Journal*, 345: e7607 doi: 10.1136/ bmj.e7607
- Lewis, T. & Huber, A. (2015.) A revolution in an eggcup?, *Food, Culture & Society*, 18(2), 289-307.
- Mathiasen, L.A., Chapman, B.J., Lacroix, B.J. & Powell, D. A. (2004), "Spot the mistake: television cooking shows as a source of food safety information", *Food Protection Trends*, 24(5), 328-334.
- Matwick, K. & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows, *Journal of Pragmatics*, 71 (2014), 151-159.
- Pollan, M. (2009). Out of the kitchen, on to the couch. http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 28. 03. 2016).
- Pope, L., Latimer, L. & Wansink, B. (2015). Viewers vs. doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90(2015), 131-135.
- Razali, M. A., Tazijan, F. N., Rahim, S. A., Zulkifli, F. A., Isa, N. F. & Hemdi, M. A. (2012). Perfecting the culinary arts via the YouTube way. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), June 2012.
- Rosemary, S., Stephanie, L. & Fisher, M. (2015), "The influence of celebrity chefs on a student population", *British Food Journal*, 117(2), 614-628.
- Salkin, A. (2013). *From Scratch: Inside the Food Network*. Putnam.
- Steno, A., M. & Friche, N. (2015). Celebrity chefs and masculinities among male cookery trainees in vocational education, *Journal of Vocational Education & Training*, 67(1), 47-61.
- Warburton, N. (2001), "An opportunity lost", *Environmental Health Journal*, 109(4), 113-115.
- Yıldız, G. (2010). Muhasebe mesleğinde meslek etiği ve Kayseri il merkezinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 156(36), 155-178.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Асель Нурланова¹
Бакыт Сыздыкбаева, д.э.н., проф.²

АННОТАЦИЯ

В статье на основе анализа практического опыта работы обоснованы предложения для наиболее эффективного взаимодействия культуры, образования и туризма по вопросам развития детского - юношеского туризма в Республике Казахстан. Осознавая тот факт, что детско-юношеский туризм - основополагающий фактор развития внутреннего туризма и воспитания туристской культуры.

Ключевые слова: Детско-юношеский туризм, Дополнительное образование детей, Туристские клубы, Патриотическое воспитание детей, Кризис идентичности, культурная толерантность, Туристские путешествия, Туризм как средство национального самосознания.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUTH TOURISM IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

ABSTRACT

The article based on the analysis of practical experience grounded suggestions for the most effective interaction of culture, education and tourism on the development of children's - youthful tourism in the Republic of Kazakhstan. Aware of the fact that children and youth tourism - a fundamental factor to develop domestic tourism and educate of tourist culture.

Keywords: children's and youth tourism, additional education of children, tourist clubs, patriotic education of children, identity crisis, cultural tolerance, tourist travel, tourism as a means of national identity.

1. Введение

Охрана и защита прав и законных интересов детей — одно из основных направлений государственной политики Казахстана. Подтверждением этому является Послание «Стратегия «Казахстан – 2050» - новый политический курс состоявшегося государства» Главы нашего государства народу, направленное на повышение качества жизни общества и в первую очередь подрастающего поколения. В республике проживает около пяти миллионов детей в возрасте до 18 лет. Это почти треть населения страны. Потому в государственной программы развития образования РК на 2011-2020 годы включены меры государственной защиты детей по самым важным для их полноценного роста и развития направлениям.

¹ Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Республика Казахстан (aseka.27@mail.ru)

² Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Республика Казахстан (bakyt_syzdykbaeva@mail.ru)

Туристический лагерь – это, прежде всего организация отдыха детей. Обстановка в нем существенно отличается от домашней, что является ключевым фактором в определении программ и целей оздоровительного лагеря. Другая важная особенность жизни в лагере — возможность постоянного общения с природой. Обстановка совместного проживания детей в группе сверстников позволяет обучать их нормам социальной жизни, поведению в коллективе, культуре взаимоотношений, располагает к раскрытию способностей, проявлению инициативы, способствует приобщению к духовности, усвоению принципа безопасного и здорового образа жизни. Такие возможности редко где еще можно найти (Евсеев, 1990).

Почему бы государству, изучив опыт лучших регионов, не выработать единые стандарты массового детского отдыха? «Балдаурен» в Боровом или «Лесная сказка» в Щербактах, предназначены либо для сирот и инвалидов, либо для детей состоятельных родителей. Остальным приходится довольствоваться пришкольным отдыхом. Выход – в отстраивании загородных лагерей, палаточных кампусов по типу скаутских. Если в 80-е годы практически каждый ребенок проходил оздоровление в пионерлагерях, а старшеклассники участвовали в летней трудовой четверти, то эти лучшие традиции на сегодня утрачены. Подростки сегодня понятия не имеют, что такое ЛТО(лагерь труда и отдыха), трудовые отряды, ученические бригады.

Детско-юношеский спортивно-оздоровительный туризм, в отличие от других видов спорта является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий (Федотов Ю.Н., Востоков И.Е., 2002).

2. Состояние развитие детско-юношеского туризма в Республике Казахстан

Одной из важных целей детско-юношеского туризма, как спорта, оздоровления и вида деятельности является формирование здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании детей.

По статистическим данным на 2016 год в Республике Казахстан действуют более 11 тысяч летних лагерей всех типов.

По диаграмме – 1 видно, что основную долю занимают более 10 тысяч — пришкольных лагерей, значительное количество отмечается профильных лагерей, далее хорошо позиционируют себя загородные лагеря, но однако круглогодичных лагерей по Казахстану совсем мало. Из этого можно сделать вывод, из 11 тысяч лагерей, большинство из них пришкольных лагерей, тем самым доказывая тот факт, что детских лагерей в стране катастрофически не хватает (Комитет по статистике Республики Казахстан, 2016).

Диаграмма 1. Количество лагерей по Республике Казахстан



Время пребывания в лагерях от 5 до 20 дней. В зависимости от сезона цены колеблются от 11 000 до 240 000 тенге. Однако Отдохнуть в них хотя бы один сезон могут только 5-7 % школьников.

Коммерческая сфера состоит из туристских фирм, туристских баз и частных лиц, работающих со школьниками. Деятельность коммерческих структур направлена на получение прибыли и осуществляется в условиях конкуренции на рынке детского туризма. Некоммерческая сфера представлена: государственными органами управления, государственными образовательными учреждениями, в том числе учреждениями дополнительного образования, общественными (самодельными) объединениями (туристские клубы, спортивные секции, детские и молодежные общественные организации и движения). Работа структур некоммерческой сферы не связана с получением финансовой прибыли и осуществляется за счет бюджетных ассигнований и (или) привлеченных средств, в т.ч. родительской платы.

На сегодняшний день свыше 800 тысяч детей и подростков (29,6% от 2,5 млн. школьников) участвуют в реализации различных программ туристско-краеведческого движения учащихся «Менің Отаным – Қазақстан» – «Ұлы дала елі», «Атамекен», «Болашақ», «Жас Ұрпақ», «Шұғыла», «Туған елге тағзым» и др.

Ежегодно в республике организуется свыше 1300 профильных, юрточных, палаточных лагерей, в которых получают туристские навыки более 140 тысяч детей.

На постоянной основе в 35 станциях и центрах юных туристов-краеведов, туристско-краеведческих школьных кружках, во дворцах, центрах детского творчества охвачены 77 094 детей в возрасте от 7 до 17 лет или 2,8 % (2004 г. – станций – 9, охват 5 033 реб., 2015 г. – станций – 35, охват - 19 531 реб.).

Работа по развитию детского туризма проводится в рамках утвержденных нормативных документов:

- Дорожная карта развития оздоровительного отдыха и занятости детей, детско-юношеского туризма в период каникул на 2016 - 2018 годы (МОН, МИР, МКС, МСХ, МВД, ноябрь 2016 года);
- Концептуальные подходы к развитию детско-юношеского туризма в Республике Казахстан (совместный приказ МИР РК № 719 от 26 июня 2015 года и МОН РК № 431 от 2 июля 2015);
- Концептуальные основы воспитания (приказ МОН РК № 227 от 22 апреля 2015 года);
- «Об организации оздоровительного отдыха, досуга и занятости детей в период летних каникул на 2016 - 2019 годы» (Распоряжение Премьер-Министра РК № 36-р от 11 мая 2016 г.).
- Ежегодно предусматривается проведение республиканских мероприятий по детско-юношескому туризму. В 2016 году:
- Республиканский слет туристско-краеведческих экспедиционных отрядов «Менің Отаным – Қазақстан» - «Ұлы Дала Елі» под эгидой 25-летия Независимости Республики Казахстан (г. Шымкент, май);
- Летние соревнования по спортивному ориентированию и скалолазанию (г. Алматы, Спартакиада школьников, май).

В регионах разрабатываются туристские маршруты для школьников и студентов во время каникул, которые предусматривают специальные расценки на транспорт, проживание, питание, сопровождение дорожно-патрульной службы (поручение Заместителя Премьер-Министра Республики Казахстан Д.Назарбаевой №20-53/И-187 от 12 апреля 2016 года).

Туристские клубы как «учреждения дополнительного образования» осуществляют свою деятельность на базе школ и других общеобразовательных учреждений. Туристские кружки и секции приписаны как к разно профильным учреждениям дополнительного образования детей (Домам детского и юношеского туризма и экскурсий, станциям детского и юношеского туризма). К большому сожалению, в большинстве регионов Казахстана количество организаций дополнительного образования детей катастрофически сокращается.

Основные причины ликвидации центров и станций детско-юношеского туризма:

- стремление к сокращению бюджетных расходов;
- заинтересованность коммерческих структур в объектах недвижимости системы образования, в первую очередь, со средствами размещения;
- слабая материально-техническая база.

Еще одной категорией специализированных учреждений можно считать детские туристские базы. Часть баз сохранила свой государственный статус, другие в 90-е годы XX века были приватизированы и стали частными. Организация отдыха и оздоровления в этих учреждениях проходит, как правило, путем продажи путевок, причем в качестве покупателей выступают как органы образования, так и учреждения социальной защиты, по делам молодежи.

На основании выше изложенного, спад интереса к детским лагерям и оздоровительным центрам обосновывается отсутствием должного уровня подхода к детским общественным организациям, развивающих детский туризм. Опираясь на

статистику 50% станций детско-юношеского туризма требуют капитального ремонта. 20% из них расположены в приспособленных помещениях. 10% станций не имеют собственного помещения. Укомплектованность туристским оборудованием - 68,6%.

Уровень развития детско-юношеского туризма не соответствует мировым трендам. Охват детей различными видами туристской направленности - 2,8% детей, в России – 14%, в европейских государствах от 20% и выше.

В 5 регионах отсутствуют станции юных туристов: в Атырауской, Карагандинской, Костанайской, Кызылординской, Мангистауской областях.

3. Выводы и рекомендации

Поэтому в перспективе детско-юношеский туризм может и должен стать одним из приоритетных направлений развития. Его возможности определяются совокупностью ресурсов, истоки которых коренятся как в формах организации путешествий, максимально полно учитывающих личностный интерес, так и в самой природе туристской деятельности.

Во-первых, туризм выступает эффективным средством патриотического воспитания, он представляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своей страны и других государств, пробудить у молодых людей чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям других национальностей и народов. Патриотическое воспитание начинается с последовательного освоения и осознания принадлежности к «малой родине» (места, где человек родился, где живет), региону и, наконец, Казахстана. Патриотическое воспитание актуально в связи с переживаемым обществом кризисом идентичности. Туризм в этой связи может стать существенным средством решения данной проблемы. Путешествия воспитывают культурную толерантность, углубляют взаимопонимание между представителями различных культур, способствуют формированию социально-культурной идентичности. В полиэтничных регионах туризм можно рассматривать как диалогическую по своей природе форму встречи разных культур, которая, с одной стороны, способствует углублению культурного самосознания и формирования культурной идентичности, а с другой, приводит к взаимообогащению за счет обмена культурным опытом. Туризм в этой связи становится средством укрепления национального самосознания личности, формирования чувства принадлежности к своей культуре и к народу, более полного удовлетворения потребности в познании окружающего мира. Путешествие – это прежде всего межличностное общение, однако на его основе выстраивается сложная система отношений человека к культуре, истории, миру, самому себе. Важнейшим условием этнокультурной идентичности является группа региональных факторов, фиксируемых понятием «малая Родина». Это прежде всего памятники истории и культуры, явления, факт, события, легенды, которые определяют историко-культурную уникальность территории, «позиционируют» местность, становится для местного населения предметом любви и гордости (Гарифуллина, 2013).

Во-вторых, велика роль путешествий в обеспечении многостороннего развития личности. Именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему

поколению возможность для повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, способности воспринимать красоту окружающего мира. Необходимо также отметить влияние детского туризма на развитие в подрастающем поколении коммуникабельности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни.

В-третьих, туризм важен как средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Кроме того, детско-юношеский спортивно-оздоровительный туризм является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий, способствующих формированию здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения.

Таким образом, детско-юношеский туризм - важный способ передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации личности (Соколова, 2008).

Исследование позволило разработать предложения для наиболее эффективного ведомственного взаимодействия культуры, образования и туризма по вопросам развития детско - юношеского туризма:

- ✓ сохранить и развивать систему центров и станций детско-юношеского туризма, туристических клубов как системную основу развития детского туризма. - возложить на центры и станции детско-юношеского туризма и муниципальные туристские клубы организационно-методические функции;
- ✓ сформировать систему массовых мероприятий с обучающимся с целью вовлечения их в туристско-краеведческую деятельность;
- ✓ разработать механизм стимулирование детей и педагогов к занятиям туристско-краеведческой деятельности (система оплаты труда, почетные звания и знания, конкурсы и др.);
- ✓ необходимо разработать стратегию развития детско-юношеского туризма в Республике Казахстан.

Список использованных источников и литературы:

- Гарифуллина, Р. С. (2013). *The values of the modern youth as an axiological resource of spiritual and moral education*, San Francisco: B and M Publishing, страница 137.
- Евсеев, Ю.И. (1990). *Использование средств туризма в профессионально-прикладной физической подготовке студентов*, М, ЦРИБ «Турист».
- Официальный портал Комитета статистики Республики Казахстан. *Статистика по внутреннему туризму*, www.stat.gov.kz.
- Соколова, М. В. (2008). *История туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений*, пятое издание, М.: Академия, страница 352.
- Федотов, Ю.Н., Востоков, И.Е. (2002). *Спортивно-оздоровительный туризм*, учебник. М., Сов. Спорт.

MEASURING THE LEVEL OF BRAND SATISFACTION

Prof. Dr. Elmira Faizova.¹

ABSTRACT

Branding is traditionally regarded as one of the most important elements of marketing and appeared in the lexicon of public officials is relatively recent. Undoubtedly, the government should direct the efforts on formation of positive image of the country, but it should be consolidated position on policy, economy, and investment and tourism opportunities. This position should reflect the country's strategy in the world, based on national interests and priorities. The purpose of this article is to explore how the brand management toolkit can be applied on the process of place branding. To solve the purpose was formulated the following objectives: conducting survey with people living or visiting Taraz and providing the analysis of the survey results by linking the theoretical and the empirical framework together.

Keywords: Brand, satisfaction, identity, opinion

1. Introduction

Branding of the country may have different objectives. Simon Anholt defines branding the country as a systematic process of harmonizing the actions, behavior, investment, innovation and communication of the country to implement competitive strategies of identity. The basis of the power of a national brand is its identity key. This is the foundation on which to build the views, attitudes and associations among target audiences. The source of brand identity is a set of ideas, values, characteristics, culture, words, images that combine to create in the minds of the target audience specific association with the nation brand (Anholt S., 2005).

Therefore, brand building algorithm must include the following steps:

- Search for values, characteristics and attributes that should be associated with the brand;
- Definition of brand identity;
- Transformation of identity in a kind of "visible" to offer its customers in the form of services, products, etc.

Kazakhstan has developed a program for the development of the country, and almost all the regions of Kazakhstan have a program of social and economic development. It is a declarative document that contains some analysis of the budget and resources of the country and regions, the possible prospects of development and a list of investment projects. With the implementation of these programs is expected to improve the social and economic situation in the country and in the regions. (Program, 2011).

Perhaps the main problem of the Kazakhstani market is the complete lack of regulatory framework for the development of branding. The legislation of the RK does not have the basis for the brand development and management. Branding in Kazakhstan remains virtually unexplored with poorly developed marketing direction, both in theory and in practice.

In this connection, for Kazakhstan today it is vital to develop a country brand, as well as the brands of each region as the main components of the umbrella brand of the country,

¹ Taraz State University, Taraz, Kazakhstan, (elmaal2017@gmail.com)

and brand strategy should be based on the characteristics of the country. System requirements for the brand in Kazakhstan:

- The brand should stand out clearly against the background of Kazakhstan neighboring countries, especially the Central Asian region.
- The brand should be consistent with national and cultural values, as well as the geographical characteristics of the country.
- The image of the brand in Kazakhstan should be applicable to products of the industry as a promotion catalyst when entering foreign markets.

As is known, the basis for the formation of the brand and reputation of any country is a country identity, which includes characterization of the totality of its features and resources. It also reflects the technologies and approaches to work, trust of partners and expert information, the level and quality of management, communication features, and much more. All these factors affect the image and, in the end, on the country's competitiveness.

Based on international experience of successful country branding, based on our priorities laid three components that will create a recognizable and unique image of: cultural, historical, territorial and geographical and economic. It is well known that the image of the country is inextricably linked with the cultural and historical features of its population. Each country is unique in its history, traditions and unique culture. Recognizable ethnic portrait of the citizens of Kazakhstan will allow the use of multi-ethnicity as a factor in reference to the spiritual, cultural and historical traditions of many peoples of the world.

Country brand and creating a positive image of it - is the strongest tool for enhancing the attractiveness of the country of origin of goods, as the brand contributes to obtaining high returns and provides long-term development of the country . One of the main features of the brand is the presence of a large number of existing of loyal customers. Therefore, a country with a brand not only attracts tourists, its national business and products receive strong support in the competition. In this regard, the priority for Kazakhstan is the intensification of work on the formation of a positive tourist image of the country.

But, unfortunately, today Kazakhstan's image does not correspond to the new realities. At present, the formation of the country branding of Kazakhstan in the eyes of foreign public associated with certain difficulties, which include:

- The absence of a single program in the field of branding initiatives;
- Poor development of inbound tourism segment, i.e. poor positioning of the country in foreign tourist markets in the world as an attractive object of tourism;
- The absence of a single government body responsible for the development and promotion of country branding in the country;
- Absence in Kazakhstan large commercial brands, as domestic companies have not yet mastered the potentially promising niche and entered the international market of goods and services;
- The absence of deliberate and persistent policy on external communications;
- The absence of a public institution in Kazakhstan, engaged in the formation of the brand through public diplomacy.

2. Literature Review

Nation branding is a field of knowledge and practice, the purpose of which - to measure, build and manage the country's reputation. National branding is closely associated with the concept of marketing areas (territorial marketing) (Anholt S., 2011).

The first explorer Simon Anholt regularly performs two global studies, known as the Anholt-GfK Roper Nation Brands Index and the Anholt-GfK Roper City Brands.

Rating national brands The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index is composed by the following criteria.

People: measured opinion on the level of education, labor skills, openness and friendliness of society, as well as other qualities, as well as the perceived level of hospitality and the possible hostility.

Power: is measured public opinion about the competence and legitimacy of the authorities of each state and describes the level of confidence of the individual in relation to the government of each country, as well as the perception of the policy of the authorities on such global issues as democracy, justice, poverty and the environment.

Export: it sets the perception of the goods and services in each country and the extent to which consumers are deliberately seeking or avoiding the purchase of products or using services of one country or another provider.

Tourism: fixed level of interest in visiting the country and the attractiveness of natural and cultural tourist attractions.

Culture and Heritage: World shows the perception of the cultural heritage of each country and assessment of contemporary culture, including cinema, music, visual arts, literature and sports.

Investments and immigration: each country is determined by the ability to attract people to live, work or study, and shows how people perceive the social and economic situation in each country. (Anholt S., 2011).

According to the Kotler, a “Brand” is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of all these elements that is intended to identify the goods or services of a seller and differentiate them from competitors. (Kotler et al, 2006).

According to the brandchannel.com the brand essence is the brand’s promise expressed in the simplest, most-single-minded terms. For example: Volvo is equivalent to safety. The most powerful brand essences are rooted in a fundamental customer need. Moreover the brand identity is a unique set of associations the brand aspires through the minds of the customers. It is an implication of promise from the brand name to the customers. (Brandchannel.com, 2016).

When, Dinnie explained the brand equity as it refers to the value of the brand. (Dinnie K., (2008). Furthermore, Kotler stated, that the brand image is the set of beliefs consumers hold about a particular brand. (Kotler et al, 2006).

Nevertheless, Anholt described the brand value as the value lies in the trust of a brand name - for quality and reliability, a form of guarantee for its reputation - a promise the brand delivers, and the service it provides to the consumers - training of staff to deliver customer service. Also, Simon Anholt coins the phrase on “Nation branding”, and it is

use interchangeably with place branding by many these days. Simon Anholt used the term reputation asset during an interview. From his description, reputation asset is the asset of the brand. The brand is beyond strategy and it is how a country builds its reputation. (Anholt, 2005).

3. Methodology

To collect the assessment of Taraz questionnaire was conducted. To prepare the questionnaire, first, all the primary data and criteria's of preparing the proper questionnaire were assessed. Also, different types of sampling were reviewed. There are different types of samples in statistics. Among that variety of sampling was chosen convenience sample characterizing by the selection of easy to obtain members from the population. A convenience sample is one of the main types of non-probability sampling methods. A convenience sample is made up of people who are easy to reach. When using convenience sampling, it is necessary to describe the respondents who might be included in the selection process. For that purpose we consider the possible effects of the people who were presented to your results. This allows getting a good grasp of the sample that was testing.

All survey procedure was divided into face-to-face and online survey. Hundred (100) respondents were questioned face to face and hundred (100) online.

As there was lack of time to interview enough people, it was decided to prepare online questionnaire. Survey Monkey is used create and publish online surveys in minutes, and view results graphically and in real time. Their focus is to simplify how feedback is received and is easy to configure.

All the answers of the respondents were reviewed and analyzed. You can see analysis in form of tables, charts and etc. below.

Questions for the survey were prepared by paying attention to each one, based on the information received.

4. Results and Discussions

Satisfaction with Taraz environment was assessed through some parameters. As we aimed to make research within demographic characteristics some key indicators as gender, status age, employment were done. Respondents status shown on table 1.

Table 1: Respondents status

Status	Online	Face to face	Total	
			Number	%
Full-Time resident	85	73	158	79
Part-Time resident	2	10	12	6
Former resident	7	6	13	6.5
Business visitor	0	3	3	1.5
Guest visitor	4	7	11	5.5
Tourist	0	1	1	0.5
I have never been to Taraz	2	0	2	1
Other	0	0	0	0
Overall	100	100	200	100

The table provides information about the status of respondents. First of all, we can see that the majority of the respondents (79%) are full-time residents of Taraz. Part-time and former residents and guest visitors count equal share – 6%. In spite of low percentage these respondents opinion will be very crucial in further research.

To get the clear view and diverse answers on Taraz image, the aim was to capture the wide age range. The most of the respondents were at age between 18-25 years. However the number of questioned people at age 26-49 also was big enough. Moreover, elderly people at age 65+ and youngsters who is under 17 were questioned too.

Willingness of the people to answer the questionnaire was observed between the female more rather than male audience. So, the demographic profile shows that the female audience covered 62 percentages of all respondents. Male audience covered only 37 percentages.

The analysis of time spent in cultural centers of the was the following aim of research.

As most of the respondents stated that the level of art and culture is weak, here we can see that 82 residents responded as ‘time to time’. Fifty five of overall respondents answered that they visit cultural centers not often, however forty nine chose “often” option. Though, seventeen respondents, which is 8,5%, answered as they never visit cultural centers.

Respondents were also asked to answer questions about the overall level of satisfaction residence. To determine the degree of satisfaction of residence was applied the following features, which are then evaluated in the process of questioning the city residents.

Likert scale was used to evaluate the satisfaction level of the respondents. Likert scale is a psychometric scale commonly involved in research that employs questionnaires. It is the most widely used approach to scaling responses in survey research. When responding to a Likert questionnaire item, respondents specify their level of agreement or disagreement, positive or negative response on a symmetric scale for a series of statements. Thus, the range captures the intensity of their feelings for a given item.

The factors are assessed on a scale from 1 to 5 in the following areas, where 1 = very poor, 2 = poor, 3 = average, 4 = highest, 5 = very high and I do not know Ranking of respondents according to level of satisfaction shown on table 10.

All the answers about level of satisfaction of the residents were evaluated and analyzed according to the years of the respondents and satisfaction factors. By analyzing the results, we can see that Taraz is seen as favorable place to live. As the most significant factors that satisfy respondents under 34 is training and education, however for older people it is the ease of doing business, safety and access to childcare.

Most of the respondents gave a weak mark to Art and culture aspect, when people 26-34 marked the job market and investment opportunities and mostly safety as negative image formation factors. However, all the respondents are satisfied with the level of education and training, and access to childcare in Taraz. People over 35 years gave a high mark for the ease of doing business, which can be a good image of the city for attraction of new business opportunities. Elderly people, who are over 65 years, stated that the access to childcare, natural surroundings, health and wellness factors are in a good level, but gave a low mark to safety and art and culture aspects.

5. Conclusion and Recommendations

The study provides a basis to make the following theoretical conclusions and practical recommendations.

Analyzing the factors that determine satisfaction with residence, we can conclude that in general, Taraz as a place of residence is assessed negatively, as the most important factors that determine satisfaction with their place of residence, refer to the shortcomings of the city. Among them:

- Natural surroundings,
- Ease of doing business,
- Education and training,
- Access to childcare.

Of course, when there are no other real benefits to the region's marketing strategy as a residence, and the formation of the image, you can rely on them, creating the need for these characterizing features, focusing in marketing communications of their importance and necessity. The basis of this technology is the reorientation of public opinion on the other, less significant aspects with the aim of diverting attention from the problematic areas and provides time for action to eliminate them. Also, you can clearly see the willingness of residents of Taraz to change their place of residence (depending on the age group).

However, the most of the respondents are satisfied by the environmental condition of the region, as well as beautiful nature surroundings. Furthermore, Taraz is elderly-friendly and family orientated, consequently is a favorable place to live. Which has its own impact on the positive image of Taraz.

Thus, it is the main problem areas that contribute to the formation of a negative attitude to the Taraz as the place of residence, and it is those areas that require urgent solution in the planning of social and economic development of the region.

References

- Program of territory development for 2011-2015 (2011). Astana: Akorda
- Anholt S. (2005) Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development: WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3
- Anholt S., The Anholt (2011) DMI city brand and brand hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study: The Journal of Regional and Business Studies, Vol 3 Suppl 1, 555-562
- Dinnie K., (2008) Nation Branding Concepts, Issues, Practice. Burlington: MA 01803, USA
- Kotler et al, (2006) Marketing . New York: Pearson Education Australia
- www.Brandchannel.com
- www.Monkeysurvey.com

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Абдукаримова Зауре Доц.¹
Тлебаева Гульмира Доц.²

АННОТАЦИЯ

В мае 2014 года в Казахстане была принята Концепция развития туристской отрасли до 2020 года. Одной из причин, затрудняющих ускоренное развитие туризма, указанных в Концепции считается недостаточный уровень нормативного регулирования индустрии туризма. Хотя в последние годы для регламентирования сферы туризма принято множество законов и правил, однако их исследование показало, что они в недостаточной мере способствуют развитию туристской отрасли в стране. В статье автором рассматривается важность упрощения требований как для туроператорской так и для турагентской деятельности. Автором изучено основное содержание Концепции развития туризма, Государственных программ развития туризма, законов и других норм, прямо или косвенно регламентирующих отрасль туризма в Казахстане. Итогом работы является ряд предложений по совершенствованию законодательства в этой области, особенно гарантий, обеспечивающих максимальную безопасность, правовую защищенность как казахстанских, так и иностранных туристов. Упростить процедуру миграционного контроля и оформления виз. Особенно это касается процесса регистрации и учета иностранных граждан;

Увеличение списка экономически развитых, политически и миграционно стабильных государств, граждане которых освобождены от необходимости предъявления приглашения при оформлении виз по разным категориям.

Ключевые слова: туризм, лицензирование туризма, туристская деятельность, туроператор, турагент, туристская индустрия

LEGAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAKHSTAN

ABSTRACT

In May 2014 Kazakhstan adopted the Concept of development of the tourist industry until 2020. One of the reasons hindering the accelerated development of tourism identified in the Concept is considered insufficient normative regulation of the tourism industry. Although in recent years to regulate the tourism industry made a lot of laws and regulations, however, their study showed that they are not sufficiently contribute to the development of the tourism industry in the country. The author of the article discusses the importance of simplifying the requirements for both the tour operator and travel agent for activity. The author studied the basic content of the tourism development of the Concept of the State Tourism Development programs, laws and other regulations that directly or indirectly regulate the tourism industry in Kazakhstan. The result of a number of proposals to improve the legislation in this area, especially guarantees to ensure maximum safety, the legal protection of both Kazakh and foreign tourists. Simplify the process of migration control and visa processing. This is especially true of the registration process and registration of foreign citizens;

¹ Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати, (zau-2002@mail.ru).

² Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати, (tlebaeva_gulmira@mail.ru)

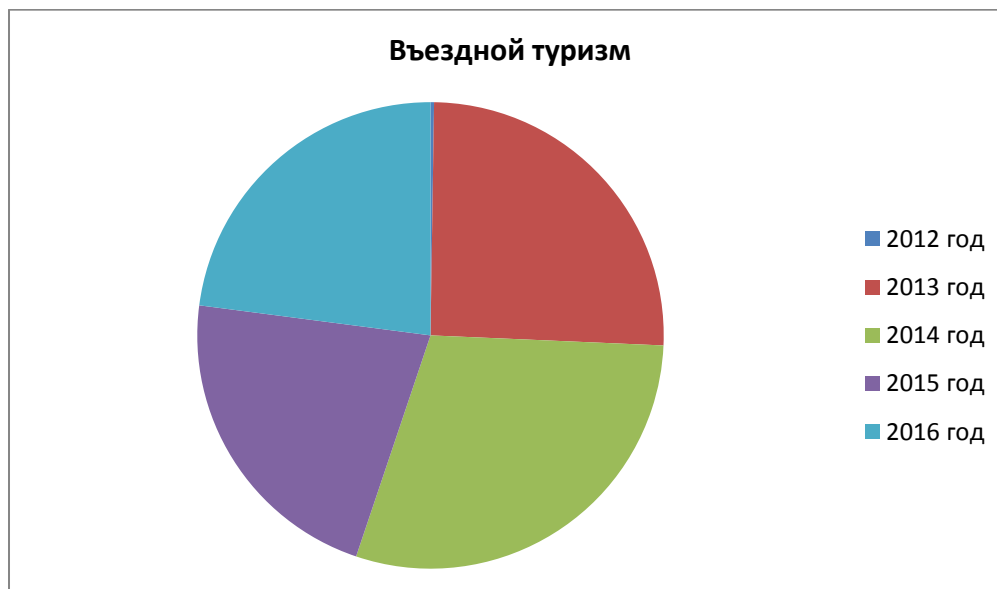
The increase in the list of economically developed and politically stable countries and migration whose nationals are exempt from having to produce the invitation when applying for visas to different categories.

Keywords: Tourism, tourism licensing, tourist activity, tour operator, travel agent, tourist industry

1. Введение

В современных условиях развития мировой экономики туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. По данным UNWTO объем бизнес-туризма сегодня равен или даже превосходит экспорт нефти, продуктов питания или автомобилей. Туризм стал одним из основных игроков в международной торговле, и представляет в то же время один из основных источников дохода для многих развивающихся стран. Это глобальное распространение туризма в индустриальных и развитых странах ведет к развитию многих смежных отраслей - от строительства до сельского хозяйства, электросвязи и строительства дорог. Прибыль от международного туризма в 2015 году достигла 1,184 млн. долларов, а туристский поток достиг 1,5 триллионов долларов экспортной выручки. В то же время UNWTO прогнозирует рост международных туристских прибытий от 3,5% до 4,5% в 2016 году, а к 2030 году, по прогнозам UNWTO, этот показатель должен вырасти до 1,8 млрд.дол. (UNWTO, 2016).

В Казахстане за последние 25 лет развития туризм показывает постоянный рост и становится одним из быстрорастущих экономических секторов в стране. Однако, не все так просто. Доля туризма в валовом внутреннем продукте (подсчитываются только услуги по проживанию и питанию) в 2015 году составила около 0,3%. Если рассмотреть динамику обслуживания посетителей местами размещения во въездному туризму, то мы видим следующие цифры: 2012 год - 641,3; 2013 год - 586038; 2014 год - 679018; 2015 год - 504215; 2016 год - 528446.



По данным Комитета по статистике Республики Казахстан, объем услуг, оказанных местами размещения, показывает, что предоставление услуг гостиницами выросло с 53 486 371 в 2012 году до 73 108 551 в 2015 году (Комитет по статистике РК, 2016). Рост показывает и показатель использования площадок для кемпинга, рекреационных автопарков и трейлерных парков. Однако, заполняемость гостиниц низкое. Так, этот показатель в среднем по стране в 2012 году составлял 24,9%, в 2016 году составил 24,5% (Комитет по статистике РК, 2016). При этом в структуре туристской деятельности внутренний туризм составил 31,5%, въездной туризм – 4,7%, выездной туризм – 63,8%.

В государственном электронном реестре турагентов, гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма зарегистрировано всего 129 фирм 80 фирм, осуществляющих туроператорскую деятельность (Государственный реестр, 2017). Таким образом, можно констатировать, что туризм постепенно занимает все более важное значение как в непродовольственной сфере, так и в экономике РК. Он все более и более становится массовой формой активного отдыха человека, важнейшим средством совершенствования качества его жизни. Однако, эта сфера деятельности еще не приносит тот доход, на который имеет потенциал. Например, Российская Федерация по рейтингу Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking занимает в 2015 году 45 место, Грузия 71 место (Ranking, 2015).

Для улучшения этой ситуации и поднятия позиций в рейтинге правительство Казахстана должно улучшить процессы по привлечению туристов. Правовая база, регламентирующую эту сферу деятельности должна стать основой для развития туристской отрасли. Для этого необходимо исключить существующие преграды правового характера.

2. Методы исследования

Для того чтобы понять на сколько сегодняшние законы и другие акты государства позволяют развивать туризм в Казахстане мы обратились к анализу всего действующего законодательства в этой области. Методологический мы используем формально юридический метод, который является традиционным при исследований норм права и основан на анализе действующего законодательства (Вохмянин В.Д., 2012). Нами был осуществлен анализ 7 законов и 24 других нормативных актов, регламентирующих данный вопрос. При помощи этого методы мы обобщили положения действующего законодательства и попытались увидеть нормы, которые по нашему мнению тормозят процессы развития туризма.

Для сравнения политики государств в принятии норм в области туризма и эффективности этих норм, мы исследовали законодательство нескольких стран на постсоветском пространстве и для этого использовали метод сравнительного анализа (Лебедев П., 2015). Это позволило нам определить эффективные правовые политики государств в управлении туризмом, которые могли быть использованы в Казахстане, основываясь на опыте Российской Федерации, которая имеет более высокие по сравнению с Казахстаном позиции в рейтинге стран по развитию туризма (Казахстан в 2015 году 85 место, Российская Федерация 45 место).

Анализ положений законодательства в области туризма в Казахстане. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года ставит амбициозную задачу к 2020 году обеспечить работой в сфере туризма свыше 230

тысяч человек, в том числе для населения сельских и отдаленных районов и для молодежи без отрыва от традиционного сельского образа жизни (Концепция, 2014)

Наряду с этим, государство ставит задачу увеличение вклада туристской отрасли в экономику государства; развитие предпринимательства, в том числе МСБ в смежных отраслях экономики, и человеческого потенциала, в целом по стране и регионах, включая сельские районы; создание современных высокоэффективных и конкурентоспособных туристских комплексов для интеграции казахстанского туризма в мировой туристский рынок. Для реализации этих задач многое сделано в плане нормативного регулирования индустрии туризма. В том числе, за последние годы прошли становление законы, регламентирующие этот вид деятельности в Казахстане. Остановимся на них подробнее.

Во первых, принят закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года N 211(Закон, 2001). Особенностью этого закона является то, что он, дал полное определение как понятию так и видам туризма, стал основой для классификации мест размещения туристов, полномочий Совета по туризму, полномочий государственных органов, администрирующих вопросы туризма и т.д. С 1 января 2016 года закон «О туристской деятельности РК» дополнен новой главой, регламентирующей систему гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма. Определен размер комиссионного сбора, удерживаемого из суммы денег, подлежащих перечислению на банковский счет, открытый специально для администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма, равный 10 процентам (Закон, 2016). Невыполнение этого требования ведет к приостановлению лицензии в соответствии с законодательством Республики Казахстан о разрешениях и уведомлениях. Юридическое лицо, на которое возлагается функция администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма определяется конкурсом (Концепция, 2014). При этом, в конкурсе участвуют только юридические лица осуществляющие туроператорскую и/или турагентскую деятельность(Правила 80, 2016).

Победитель конкурса устанавливается комиссией путем присвоения баллов с учетом следующих критериев: 1)сведения об учредителе(ях) юридического лица со стажем работы в отрасли туризма не менее 3 лет; 2)информация о наличии стажа работы руководителя юридического лица в туроператорской и/или турагентской деятельности не менее 3 лет; 3)наличие в штате работников со стажем работы в туроператорской и/или турагентской деятельности, со знанием иностранных языков; 4)наличие филиала и/или представительства юридического лица. Юридическое лицо, набравшее наиболее высокий суммарный балл, признается победителем.

Полученные средства направляются для защиты прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма в следующих случаях:

1. письменного или устного обращения гражданина Республики Казахстан в случае нарушения его прав в сфере выездного туризма;
2. обращения государственных органов по фактам нарушения законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности в сфере выездного туризма;

3. письменного обращения объединения (объединений) туристов по фактам нарушения прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма;
4. обращения средств массовой информации по фактам нарушения прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма и т.д.

Юридическим лицом, осуществляющим функции администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма в Казахстане в данный момент является корпоративный фонд «Туристiк Камқор»(Постановление 608, 2016).

Создан специальный орган Совет по туризму (Постановление 1631, 2000), основными задачами и обязанностями которого являются выработка рекомендаций в реализации государственной политики в области туризма; принятие предложений по осуществлению основных направлений деятельности в области туризма; подготовка предложений по антидемпинговой политике в области экспорта и импорта туристских услуг; разработка согласованных предложений по формированию и развитию приоритетных видов туризма и туристских зон; выработка рекомендаций по координации действий государственных органов и иных организаций по обеспечению безопасности туризма и контролю за туристскими потоками (Постановление 636, 2016).

Во-вторых в Казахстане в законодательно установлено, что осуществление туроператорской и турагентской деятельности допускается при наличии у туроператора и турагента действительного договора обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора, турагента. При этом, туроператорская деятельность является лицензируемым видом деятельности; турагентская деятельность, а также деятельность гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма осуществляется в уведомительном порядке. Разница между ними в том, что туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами.

Турагент же продвигает и реализует туристам только туристский продукт, сформированный туроператором. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании агентского договора на реализацию туристского продукта, заключенного с туроператором в письменной форме.

Кто и как лицензирует туристскую деятельность в Казахстане и каковы же требования законодательства?

Нами уже было определено, что туроператорская деятельность является лицензируемым видом деятельности; турагентская деятельность, а также деятельность гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма осуществляется в уведомительном порядке.

Порядок и виды деятельности, которые подлежат лицензированию определены законом Республики Казахстан «О разрешениях и уведомлениях», этим же законом установлены Квалификационные требования, предъявляемые к туристской операторской деятельности и перечень документов, подтверждающих соответствие им. Основными можно назвать следующие: наличие не менее одного работника с туристским образованием, имеющего стаж работы не менее одного года; наличие

помещения для офиса на праве собственности или иных законных основаниях; наличие договора обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора; и туристский продукт (Приказ 79, 2015). Лицензиаром являются местные исполнительные органы. Для турагентской деятельности установлены правила, согласно которым достаточно отправить уведомление посредством государственной информационной системы разрешений и уведомлений и начать деятельность.

Для контроля за лицензиатом, с целью проверки выполнения лицензионных требований, определены критерии оценки степени риска за соблюдением законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности. В нем даны определения видов нарушений 1) значительные нарушения – нарушения требований, установленных в законе «О туристской деятельности в Республике Казахстан», препятствующие получению качественного туристского обслуживания гражданами Республики Казахстан, являющихся туристами; 2) незначительные нарушения – нарушения, ограничивающие получение достоверной информации гражданами Республики Казахстан, являющихся туристами, а также наличие подтвержденных жалоб и обращений на проверяемых субъектов; 3) грубые нарушения – нарушения требований, установленных в Законе, в части отсутствия уведомления о начале турагентской деятельности, деятельности гида (гида-переводчика), экскурсовода и инструктора туризма, отсутствия договора обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора, турагента, договора на туристское обслуживание и договора на реализацию туристского продукта, сформированного проверяемым туроператором, а также наличия подтверждения о предоставлении сведения об особенностях путешествий и опасностях гражданам Республики Казахстан, являющихся туристами (Закон, 2001). Проверка осуществляется на основе проверочных листов за соблюдением законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности, которые включает в себя только те требования к деятельности проверяемых субъектов, несоблюдение которых влечет за собой угрозу жизни и здоровью человека, окружающей среде, законным интересам физических и юридических лиц, государства. Проверке подлежат требования, установленные в проверочных листах (Приказ 1264, 2015). Эти требования установлены статьей 143 Предпринимательского кодекса РК (Кодекс, 2015). Проверке подлежат туристский оператор, туристский агент, гид, экскурсовод, инструктор по туризму. Для всех разработан соответствующий проверочный лист.

Отказ в выдаче лицензии осуществляется в случаях, если: 1) занятие видом деятельности запрещено законами Республики Казахстан для данной категории физических или юридических лиц; 2) не внесен лицензионный сбор; 3) заявитель не соответствует квалификационным требованиям; 4) лицензиаром получен ответ от соответствующего согласующего государственного органа о несоответствии заявителя предъявляемым при лицензировании требованиям; 5) в отношении заявителя имеется вступившее в законную силу решение (приговор) суда о приостановлении или запрещении деятельности или отдельных видов деятельности, подлежащих лицензированию; 6) судом на основании представления судебного исполнителя временно запрещено выдавать заявителю-должнику лицензию (Закон, 2015). Кодексом об административных правонарушениях предусмотрена ответственности за нарушение требований лицензирования.

В, третьих, принят закон «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» (Закон, 2003). Целью обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора или турагента является обеспечение защиты имущественных и (или) иных интересов туристов при осуществлении деятельности туроператора или турагента по оказанию туристских услуг посредством осуществления страховых выплат. При этом, объектом обязательного страхования гражданско-правовой ответственности туроператора (далее – обязательное страхование ответственности туроператора) является имущественный интерес туроператора, связанный с его обязанностью, установленной гражданским законодательством РК, возместить вред, причиненный имущественным и (или) иным интересам туриста при осуществлении деятельности по формированию туристского продукта. Объектом обязательного страхования гражданско-правовой ответственности турагента является имущественный интерес турагента, связанный с его обязанностью, установленной гражданским законодательством РК, возместить вред, причиненный имущественным и (или) иным интересам туриста при осуществлении деятельности по продвижению и реализации туристского продукта, сформированного туроператором.

В четвертых, упрощены процедуры миграционного контроля и оформления виз. Еще в 1995 году был принят закон «О правовом положении иностранцев» (Закон, 1995), который определил их основные права и свободы на территории РК. В соответствии с Постановлением Правительства РК от 23 декабря 2016 года № 838 граждане 47 стран имеют возможность въезжать в РК и выезжать из РК без виз, если период их пребывания в Республике Казахстан не превышает тридцати календарных дней с момента пересечения Государственной границы Республики Казахстан (Постановление 838, 2016). Аналогичные права установлены в 58 странах для граждан Казахстана (Правила, 2016). Принят закон «О миграции», на основе которого идет процесс регулирования миграционных процессов и координация работы в области миграции населения (Закон, 2011). Таким образом, мы видим, что основная нормативная база принята. С точки зрения законов сделано очень много. Однако, Казахстан туристским центром назвать нельзя. Поток международного и внутреннего туризма еще очень низок. По Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма Казахстан занимал в 2013 году 88 место, в 2015 году поднялся на три позиции и стал занимать 85 место из представленных 141 стран (Рейтинг, 2015).

3. Анализ положений законодательства в области туризма Российская Федерация.

В 2014 году в Российской Федерации принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (Стратегия, 2014). Основным правовым актом, регулирующим туристскую деятельность, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 года (Закон, 1996). Условиями осуществления туроператорской деятельности в РФ является внесение туроператора в Единый федеральный реестр туроператоров.

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора

страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также - финансовое обеспечение).

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации, должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом (Закон, 1996). Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Требования, предъявляемые в соответствии с Федеральным законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

В РФ закон более требователен к формированию туристского продукта. Туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского. При этом в законе рассмотрен полный перечень требований при реализации туристского продукта. Законодательство Казахстана так детально не рассматривает эти вопросы.

В Казахстане, как было нами отмечено, туроператорская деятельность является лицензируемым видом деятельности, чего не скажешь о Российской Федерации. Чтобы вести туроператорскую деятельность в Российской Федерации в сфере выездного туризма необходимо быть членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма и иметь фонд персональной ответственности туроператора.

В Республике Казахстан туроператор в сфере выездного туризма осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта исключительно через турагентов. Турагент продвигает и реализует туристам только туристский продукт, сформированный туроператором, созданным в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее - иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение ответственности туроператора, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены Федеральным законом.

Запрещается осуществление туроператорской деятельности юридическим лицом, сведения о котором отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров, а также осуществление туроператором туроператорской деятельности в определенной сфере туризма (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм), сведения о которой в отношении такого туроператора отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров.

В Российской Федерации классификации объектов туристской индустрии (гостиницы, места размещения туристов, горнолыжные трассы и иные средства) осуществляется аккредитованными организациями в порядке, установленном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти. Аккредитация организаций, осуществляющих указанную классификацию, проводится органами государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Орган государственной власти субъекта Российской Федерации направляет сведения об аккредитованных им организациях, в том числе сведения о прекращении действия их аккредитации, в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти для включения в единый перечень аккредитованных организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи.

Что касается законодательства Республики Казахстан, классификация мест размещения осуществляется согласно Правил Классификации, которые определяют основные цели, организационную структуру, минимальные требования и регулируют порядок присвоения категорий местам размещения туристов.

Согласно указанным правилам, заявителем в орган по подтверждению соответствия подается заявка и анкета, при положительном решении, орган по подтверждению соответствия выносит решение о создании комиссии для проведения классификационной оценки, далее комиссия, выезжает на место и принимает решение о выдача/отказ в выдаче сертификата.

Мы считаем, что нормы законодательства Российской Федерации урегулировали указанные вопросы более «прозрачно», дабы исключить возникновение коррупции.

Вопросы страхования ответственности туроператора в РФ регулируется статьей 17.6 ФЗ РФ «О туристской деятельности». Туроператор за свой счет осуществляет страхование риска своей ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. В Республике Казахстан указанные вопросы регулируются Законом РК «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» от 31 декабря 2003 года (29 статей). Конечно же вопросы страхования носят более детальный урегулированный характер в Республике Казахстан. Однако, есть другая сторона, на сколько есть такая необходимость в принятии целого закона, и не идет ли дублирование норм указанного закона с гражданским кодексом и Законом РК О страховой деятельности Казахстана.

4. Выводы и предложения:

Приведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что казахстанское законодательство в области регулирования туризма требует своего совершенствования. Сфера туризма нуждается в законодательных гарантиях, обеспечении максимальной безопасности, правовой защищенности и страховых гарантиях при минимальных рисках пребывания в стране как для казахстанских, так и для иностранных туристов. Для этого необходимо упростить процедуру

миграционного контроля и оформления виз. Особенно это касается процесса регистрации и учета иностранных граждан. Необходимо разработать механизм усиления ответственности туристских организаций за нарушение с их стороны порядка контроля за соблюдением правил въезда и нахождения в Республике Казахстан по их визовой поддержке иностранцев.

Необходимо, в законе «О туристской деятельности в РК» детально рассмотреть вопросы финансового обеспечения деятельности туристических организаций, классификаций видов мест размещения (это касается понятий гостиница, мотель, кемпинг, туристская база, гостевой дом, дом отдыха, пансионат и другие) и процедуры их оценки. Создание соответствующих стандартов, применяемых к местам размещения решит вопросы, связанные с контролем над соответствием качества гостиничного обслуживания.

Своего совершенствования требует и закон РК «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество», который необходимо дополнить понятиями «туристский объект», «туристская недвижимость» с целью развития клубного туризма.

Государству необходимо увеличить список экономически развитых, политически и миграционно стабильных государств, граждане которых освобождены от необходимости предъявления приглашения при оформлении виз по разным категориям. Сейчас их 48.

Список использованных источников:

- Вохмянин, Д.В. (2012). Методики исследования в правовой науке в контексте правовых универсалий <http://monographies.ru/> извлечено 1 февраля 2017 года.
Государственный электронный реестр турагентов, гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма <http://dep-turizm.mid.gov.kz/> дата обращения: 9 февраля 2017 года
- Закон Республики Казахстан от 16 мая 2014 года № 202-V ЗРК «О разрешениях и уведомлениях» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1400000202#z24514>. дата обращения: 5 февраля 2017 года.
- Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года N211 <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211> 14 января 2017 дата обращения: 3 февраля 2017 года
- Закон РК «О разрешениях и уведомлениях» от 16 мая 2014 года № 202-V ЗРК <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1400000202#z138> дата обращения: 15 января 2017 года.
Закон Республики Казахстан от 31 декабря 2003 года «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента». <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000513>
- Закон Республики Казахстан «О правовом положении иностранцев» от 19 июня 1995 года N 2337 http://adilet.zan.kz/rus/docs/U950002337_#z35 дата обращения: 5 января 2017.
- Закон РК «О миграции населения» от 22 июля 2011 года № 477-IV <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1100000477#z2> дата обращения: 12 января 2017 года.
10. Комитет по статистике <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage> извлечено 9 февраля 2017 года
- Лебедев, П.(2012) Метод сравнительного анализа. http://www.syl.ru/article/211858/new_metod-sravnitelnogo-analiza-sravnitelnyiy-analiza-primeriy дата обращения: 9 февраля 2017 года

- Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года № 508 «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» извлечено 9 февраля 2017 года http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31559370
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 18 февраля 2016 года № 80/ «Об утверждении Правил проведения конкурса на определение юридического лица, осуществляющего функции администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма». <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000607#z4>. дата обращения: 6 февраля 2017 года
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года № 508 «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400000508>.
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 октября 2016 года № 608 «Об определении юридического лица, осуществляющего функции администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000608#z2> дата обращения: 3 февраля 2017 года.
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 октября 2016 года, № 636 «Об утверждении размера комиссионного сбора, удерживаемого из суммы денег, подлежащих перечислению на банковский счет, открытый специально для администратора системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма». дата обращения: 2 февраля 2017 года <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000636>.
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 октября 2000 года N 1631 «Об образовании Совета по туризму»
- Приказ Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 30 января 2015 года № 79. «Об утверждении квалификационных требований, предъявляемых к туристской операторской деятельности и перечня документов, подтверждающих соответствие им» http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1020392
- Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375#143>
- Постановление Правительства РК от 23 декабря 2016 года № 838 «Об утверждении Правил въезда и пребывания иммигрантов в Республике Казахстан» <http://mfa.kz/index.php/ru/pravila-polucheniya-viz-rk> извлечено 9 февраля 2017 года
- Правила оформления приглашений, согласования приглашений на въезд иностранцев и лиц без гражданства в Республику Казахстан, выдачи, аннулирования, восстановления виз Республики Казахстан, а также продления и сокращения сроков их действия <http://mfa.kz/index.php/ru/pravila-polucheniya-viz-rk> извлечено 11 января 2017 года
- Правила функционирования системы гарантирования прав граждан Республики Казахстан в сфере выездного туризма. Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 октября 2016 года № 607 <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1600000607> 23 января 2017 года.
- Совместный приказ Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 29 декабря 2015 года № 1264 и и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 31 декабря 2015 года № 842. «Об утверждении критериев оценки степени риска и проверочных листов за соблюдением законодательства Республики Казахстан о туристской деятельности» <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500012991/history>.
- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 года. извлечено 9 февраля 2017 года http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
- Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года <http://russiaturism.ru> извлечено 9 февраля 2017 года

3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan*
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

Федеральный закон об основах туристической деятельности в Российской Федерации
27.11.1996 [http://russiaturism.ru/contents/documenty/normativnye-pravovye-](http://russiaturism.ru/contents/documenty/normativnye-pravovye-akty/federalnye-zakony/iny)

[akty/federalnye-zakony/iny](http://russiaturism.ru/contents/documenty/normativnye-pravovye-akty/federalnye-zakony/iny) извлечено 9 февраля 2017 года

UNWTO <http://www2.unwto.org/> извлечено 9 февраля 2017 года

Index Results—The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015
<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism> дата обращения: 5 февраля 2017 года.

YABANCILARIN TÜRKİYE’DE TAŞINMAZ EDİNİMİ VE TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Hakan CANDAN¹
Prof. Dr. Ercan OKTAY²

ÖZET

Son yıllarda küreselleşme rüzgarlarının etkisiyle yabancı kişi ve sermaye için ulusal sınırların önemsizleştiği görülmektedir. Ülkeden ülkeye değişiklik gösterse de, hakim anlayış, yabancı uyruklu kişi ve sermayenin girişine ve dolayısıyla taşınmaz edinmesine bu dönemde olumlu bakılmaktadır. Türkiye’de de 1980 sonrası dönemde benimsenen liberal ekonomik politikalar ve küresel ekonomik sisteme eklemlenme çabaları kapsamında yabancıların taşınmaz edinimini kolaylaştıran ve teşvik eden düzenlemeler yapılmıştır. Bu çalışmada Yabancıların Türkiye’de taşınmaz edinimi konusunda yaşadığı süreç Cumhuriyet döneminden itibaren incelenmiştir. Ayrıca Kırgızistan ve diğer Türk Cumhuriyetlerindeki yasal mevzuata değinilmiştir. Son olarak yabancıların taşınmaz ediniminin turizm sektörü üzerindeki etkisi ekonomik, sosyal ve kültürel yönleriyle teorik düzeyde ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Yabancılar, taşınmaz edinimi, turizm

PROPERTY ACQUISITION OF FOREIGNERS IN TURKEY AND ITS EFFECTS ON TOURISM SECTOR

ABSTRACT

In recent years; it is observed that national borders have become trivial for foreign individuals and capital, with the effects of globalization winds. Even though the ideas may change regarding the country; foreign individual and capital inflows, therefore, the property acquisition of foreigners are positively assessed. Regulations to ease and promote property acquisition of foreigners in Turkey had imposed after 1980 period due to liberal economic policies and integration attempts to the global economic system. In this paper property possession process of foreigners in Turkey since the formation of the republic is analyzed. Therefore, legal regulations in Kyrgyzstan and in other Turkish Republics are mentioned. Finally, effects of property acquisition of foreigners on tourism sector are analyzed theoretically at social, economic and cultural level.

Keywords: Foreigners, property acquisition, tourism.

1. Giriş

Küreselleşen dünyanın ürettiği sonuçlar arasında, kişilerin uyrukları dışındaki farklı ülkelere gezi, iş ya da yaşamak amacıyla geçici veya tamamen yerleşmeleri de bulunmaktadır. Hedef ülkelerin kimi zaman daha elverişli yatırım ve kazanç fırsatı sunması, kimi zaman daha uygun koşullarda yaşam imkânlarını barındırması, kimi zaman da eğlence ve keyif açısından cazip ortamlara sahip olması nedeniyle söz konusu yerleşimler gerçekleşmektedir. Ve bu hareketlilik son yıllarda giderek artmakta ve hedef ülkeler açısından da önemli boyutlara ulaşmaktadır.

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, (hakancandan@kmu.edu.tr)

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, (ercanoktay@kmu.edu.tr)

Söz edilen hareketliliğin önemli biçimlerinden birisi olan “*Sermayenin serbest dolaşımı*” ilkesi, çeşitli küresel ve bölgesel işbirlikleri nedeniyle oldukça yaygın kabul gören bir anlayış halini almıştır (Genç, 2015). Küresel ölçekte 2007 yılında 3.065 trilyon, 2015 yılında 2.165 trilyon ABD doları olarak gerçekleşen doğrudan yabancı sermaye yatırımları iştah kabartıcı düzeydedir (www.worldbank.org). İspanya ve Portekiz gibi ülkelerin gelişmiş ülkeler ligine katılmalarında *güneşe yönelen* (sun seekers) (Yirik vd., 2015) yabancı ülke vatandaşlarının özellikle turistik amaçlı geçici ya da kalıcı şekilde yerleşmelerinin etkisi (Avcı vd., 2008: 7), diğer ülkelere ilham verici olmaktadır. Özellikle emekli Avrupalı göçmenlerin turistik merkezlere yönelen hareketi son yıllarda artan bir öneme sahip olmuştur. Zerrin Toprak (2009)’ın “*son durak turizmi*”nin aktörü olarak ifade ettiği bu göçmenler, yerel halka göre daha eğitilmiş ve ekonomik güç sahibi olmaları nedeniyle *yabancı toplumsal sermaye* olarak kabul edilmektedirler. Dolayısıyla bu gelişmeler, ülkelerin mevcut pastadan pay alma çabalarının da şiddetlenmesine neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yabancı gerçek ve tüzel kişilerin kendi ülkelerine hem yatırım amaçlı, hem de geçici ya da kalıcı şekilde yerleşmek amaçlı gelişti desteklenmektedir. Yabancı yatırımcıyı ya da turistleri ülkelere çekmek için cazip ortamlar hazırlama çabası içine girmişlerdir.

Bu anlamda, yatırımcı veya turistlerin hedef ülkelerde taşınmaz edinimleri önem kazanmaktadır. Son yıllarda birçok ülkenin yabancıların taşınmaz edinimini kolaylaştırıcı düzenlemelere gitmekte olduğu görülmektedir. Ancak yine bu ülkelerde yabancıların taşınmaz edinimine yönelik ciddi bir karşıt cephenin varlığı da bilinmektedir. Karşıt cephenin temel hareket noktası, egemenlik kaygısı (Yılmaz, 2013) ve toprağın kutsal bir değer (Uzun & Yomralıoğlu, 2007) olarak yüceltilmesi olmaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında, yabancıların taşınmaz edinimi konusunun oldukça sancılı bir süreçten geçtiği görülmektedir. Bir yandan yabancı yatırımcıyı ve turisti çekmek arzusu, diğer yandan Osmanlı Dönemi’ne 1867 tarihli *Tebay-ı Ecnebiyenin Emlake Mutasarrıf Olmaları Hakkındaki Kanun*’a kadar eskiye dayanan olumsuz tecrübeler (Yıldız, 2007: 125), yabancıların taşınmaz edinimi konusundaki adımların ikircikli kalmasına yol açmıştır. 2000’li yıllarda yapılan liberal bakış açısının egemen olduğu düzenlemeler, özellikle Anayasa Mahkemesi’nin ısrarlı muhafazakâr tutumuna maruz kalmış ve çıkarılan yasaların defalarca iptaliyle sonuçlanmıştır (Yılmaz, 2013: 1096). Son olarak 03.05.2012 tarihinde 2644 sayılı Tapu Kanunu’nun 35. Maddesi’nde 6302 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik, yabancıların Türkiye’de taşınmaz edinimini oldukça radikal şekilde değiştirmiştir.

Bu çalışmada, yabancı gerçek ve tüzel kişilerin Türkiye’de taşınmaz edinimleri, tarihsel bir değerlendirmeyi de kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Buna ek olarak Kırgızistan ve diğer Türk Cumhuriyetlerindeki uygulama örneklerine yer verilmiştir. Son olarak da yabancıların taşınmaz edinimlerinin turizm sektörü başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve siyasal yönleri üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Türkiye’de Yabancıların Taşınmaz Edinimi

2.1. Geçmiş Uygulamalar

Osmanlı Devleti’nde Safer Kanunu olarak bilinen *Tebay-ı Ecnebiyenin Emlake Mutasarrıf Olmaları Hakkındaki Kanun*, 10 Haziran 1867 tarihinde Sultan Abdulaziz döneminde kabul edilinceye kadar yabancı gerçek kişilere Osmanlı coğrafyasında

taşınmaz mal edinme hakkı verilmemişti (Levi, 2006'dan aktaran Genç, 2014: 79). İlginç şekilde Osmanlı döneminde yabancılara önemli ayrıcalıklar tanınmış olan kapitülasyonlarda bile yabancılardan taşınmaz edinim hakkı söz konusu olmamıştı. Ancak bu kanun ile birlikte Osmanlı Devleti ile protokol imzalayan ülke vatandaşlarının herhangi bir kısıtlamaya ya da şarta bağlı olmaksızın taşınmaz edinme hakkı tanınmış oluyordu. Tek istisna hicaz toprakları için öngörülmüştü (Yılmaz, 2013: 1098-1099). Bu düzenleme sonucunda sadece Ege Bölgesi'nde 6 milyon dönüm arazi yabancılara eline geçmiştir. 1890-1900 yılları arasında İzmir'in %85'inin yabancılara ait olduğu açıklanmıştır. 1913 yılındaki bir başka düzenleme ile yabancı şirketlerin de Osmanlı'dan taşınmaz mal edinmesi mümkün hale getirilmiştir. Hatta bugünkü İsrail Devleti'nin o dönemlerde Filistinlilerce satılan topraklar üzerine kurulduğu bilinmektedir (Yıldız, 2007: 125).

Osmanlı Devleti'nin uzun bir süre yabancılara taşınmaz mal edinim hakkı tanımamasına rağmen özellikle 1856 Islahat Fermanı ile birlikte bu hakkı tanıdığı görülmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki bu ciddi değişikliğin arka planında Osmanlı'nın Batı ülkelerinden aldığı borçların ödenmesi noktasında taşınmazların, bir tür teminat niteliği taşıması olmuştur. Yani Osmanlı'ya borç veren yabancılar, alacaklarını tahsil edemedikleri zaman karşılık olarak topraklara el koyarak alacaklarını temin etme yoluna gitmişlerdir (Yıldız, 2007: 125). Safer Kanunu, I. Dünya Savaşı'na kadar yürürlüğünü korumuş, 1914 yılında çıkarılan Kapitülasyonların Kaldırılmasına İlişkin Kanun ile kaldırılmıştır.

Lozan Barış Antlaşması, yabancılardan taşınmaz mal edinimi konusunda modern hukukun yöntemlerinden olan karşılıklılık esasını benimsemiştir (Mutlu, 2005: 276). Ancak 1924 tarihli ve 442 sayılı Köy Kanunu ile köylerde yabancılardan taşınmaz mal edinimi her şekilde yasaklanmıştır. Yabancı gerçek kişilerin Türkiye'de taşınmaz edinimi konusunda Cumhuriyet dönemindeki ilk temel düzenlemenin 1934 tarihli 2644 sayılı Tapu Kanunu olduğu kabul edilir. Bu Kanun'un 35. Maddesi, *yasal sınırlamalara uymak ve karşılıklılık şartı* ile yabancı gerçek kişilere taşınmaz edinimi hakkı tanımıştır. Ayrıca Köy Kanunu ile getirilen kısıtlama da geçerliliğini korumuştur. Köy sınırları dışında gerçek kişilerce edinilebilecek taşınmazlar için de, 30 hektar üst sınırı getirilmiştir. Otuz hektarı geçen kısımlar için Bakanlar Kurulu izni aranmıştır. Ölümüne bağlı tasarruflar da bu kısıtlamaya tabi kılınırken, yasal miras yoluyla edinilen taşınmazları ise kapsam dışında bırakmıştır (Yılmaz, 2013: 1101).

Temelleri 1924 tarihli 442 sayılı Köy Kanunu ve 1934 tarihli 2644 sayılı Tapu Kanunu ile oluşturulan uygulama, 1984 yılındaki 3029 sayılı Kanun ile değiştirilmek istenmiştir. Bu yasa ile yabancılardan taşınmaz edinimine ilişkin olarak Bakanlar Kurulu'na bazı yetkiler verilmekteydi. Hangi ülkelere karşılıklılık şartının uygulanmayacağını belirleme yetkisi ile yabancılardan taşınmaz edinimlerinde Toplu Konut Fonu'na ödenecek fon oranını belirleme yetkisinin Bakanlar Kurulu'na tanınmasına ilişkin düzenleme, Anayasa Mahkemesi tarafından 1985 yılında iptal edilmiştir. Yüksek Mahkeme iptal gerekçesinde verilmek istenen yetkinin sınırlarının belirsiz olduğunu ve yasama yetkisinin devri anlamına geldiğine yer vermiştir. Yüksek Mahkeme'nin iptal gerekçesinde yer alan şu ifadesi de ilginçtir (Yıldız, 2007: 125-126): *“Ülkede yabancılardan arazi ve emlak edinmesi, salt bir mülkiyet sorunu olarak değerlendirilemez. Toprak, devletin vazgeçilmesi olanaksız temel unsuru, egemenlik ve bağımsızlığın simgesidir. Yabancılara satılan toprakların geri alınması zordur ve yabancılar kendi devletlerinin koruması altındadır. 1948 yılı öncesinde bu şekilde toprak satın alarak İsrail Devleti'nin temellerinin atıldığı unutulmamalıdır.”*

Anayasa Mahkemesi'nin bu iptal kararı sonrasında yasa koyucu 2644 sayılı Tapu Kanunu'nda değişiklik yapan yeni bir düzenleme daha yapmıştır. 1986 tarih 3278 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik de aslında iptal edilen düzenleme ile çok büyük bir farklılık göstermemekteydi ve nitekim Anayasa Mahkemesi, bu düzenlemeyi de 1986 yılında iptal etmiştir (Yılmaz, 2013: 1102).

Bu kez 2003 yılında 4916 sayılı Kanun ile, 2644 sayılı Tapu Kanunu'nda önemli değişiklikler yapılmıştır. Özetle, yapılan değişiklik ile; karşılıklı olmak ve yasal kısıtlamalara uyulmak şartıyla yabancı gerçek kişilere ek olarak yabancı ülkelerde o ülkelerin kanunlarına göre kurulmuş tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerine de 30 hektar üst sınırı dâhilinde taşınmaz edinim hakkı tanınmıştır. Karşılıklılık ilkesi, ticaret şirketlerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Ayrıca 442 sayılı Köy Kanunu ile uygulanmakta olan kısıtlama da kaldırılmış ve köy sınırları içerisinde de yabancı gerçek kişiler ile tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin taşınmaz ediniminin yolu açılmıştır. Sınırlı ayni haklar için ise, karşılıklılık ilkesinin uygulanmayacağı düzenlenmiştir. Askeri bölge ve güvenlik bölgesi ile stratejik bölgeler için uygulanmakta olan kısıtlamalar aynen korunmuştur. Bunlara ek olarak da kamu yararı ve ülke güvenliği bakımından bu maddenin uygulanmayacağı yerleri belirlemeye Bakanlar Kurulu yetkili kılınmıştır. Bir başka farklılık ise, yasal miras yoluyla edinilen karşılıklılık ilkesine aykırı durumdaki taşınmazların paraya çevrilerek tasfiye edileceği düzenlemesidir. Bu yolla konuyla ilgili ortaya çıkan sorunlar çözüme kavuşturulmuştur (Genç, 2014: 82).

4916 sayılı yasa ile yapılan değişiklik de Anayasa Mahkemesi tarafından 2005 yılında iptal edilmiştir. Mahkeme, muhafazakâr bakış açısını önceki iptaller ile benzer şekilde bu düzenlemeyi iptal ederken de ortaya koymuştur. 4916 ile getirilen değişiklik sonucunda karşılıklılık ilkesinin ihlâl edildiği ve hatta ilkenin içinin boşaltılmış şekilde ele alındığı gerekçeleri iptal kararına zemin oluşturmuştur (Anayasa Mahkemesi Kararı, 14.03.2005 2003/70 E ve 2005/14 Karar).

Yüksek Mahkeme ve Yasa Koyucu arasındaki görüş ayrılığı, bu kez 2005 yılında çıkarılan 5444 sayılı Kanun ile 2644 sayılı Tapu Kanunu'nda değişiklik yapılmasına yol açmıştır. Bu düzenlemede Anayasa Mahkemesi'nin iptal gerekçeleri üzerinde özenle durulmuştur. Yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerin, ancak özel kanun hükümleri çerçevesinde taşınmaz mülkiyeti ya da sınırlı ayni hak edinebilecekleri düzenlenmiştir. Değişiklik ile yabancı gerçek kişilerle ilgili olarak Anayasa Mahkemesi'nin 2003 tarihindeki iptal kararının gerekçelerinde yer alan; taşınmazın edinme amacı, edinilecek taşınmazın miktarı, sınırlı ayni haklar ve Bakanlar Kurulu'nun yetkisi yönünden bazı kısıtlamalara gidilmiştir. Yabancı gerçek kişilerin taşınmaz ediniminde karşılıklılık ilkesi ve yasal kısıtlamalara uyma koşulları korunmuştur. Yabancı gerçek kişilerin Türkiye'de sadece işyeri ve mesken olarak kullanmak üzere taşınmaz edinebilecekleri, ayrıca bu taşınmazların uygulama imar planı ya da mevzii imar planı içinde bu amaçlarla ayrılıp tescil edilen taşınmazlardan olması zorunlu hale getirilmiştir. Sınırlı ayni haklar açısından ise, ipotek gibi taşınmaz rehni dışındaki bütün sınırlı ayni haklar için de karşılıklılık ilkesini benimsemiştir. Miktar açısından ise yabancı gerçek kişilerin ülke genelinde iki buçuk hektar üst sınırdaki taşınmaz edinebilecekleri, bu sınırı otuz hektara kadar arttırmaya Bakanlar Kurulu'nun yetkili olduğu düzenlenmiştir. Ayrıca Bakanlar Kurulu, yabancı gerçek kişilerin il bazında edinebilecekleri taşınmazların, il yüzölçümüne göre binde beşi geçmemek üzere oranını belirlemeye yetkili kılınmıştır. Yine Bakanlar Kurulu, yabancı gerçek kişilerin kamu

yararı ve ülke güvenliği bakımından taşınmaz mülkiyeti ve sınırlı ayni hak edinemeyecekleri alanları belirlemeye de yetkilendirilmiştir (Yılmaz, 2013: 1110).

Ne var ki, Anayasa Mahkemesi bu düzenlemeyi de öncekilere benzer gerekçeler ile 2007 yılında iptal etmiştir. Bunun üzerine yasa koyucu 2008 yılında 5782 sayılı Kanun ile Tapu Kanunu'nda yeniden değişiklik yapılmıştır. Yabancı gerçek kişilerin ilçe bazında uygulama ve mevzi imar planı içerisinde kalan toplam alanların yüzölçümünün yüzde onuna kadar kısmında taşınmaz mülkiyeti ve sınırlı ayni hak edinebilecekleri düzenlenmiştir. Miktar yönüyle üst sınırdaki Bakanlar Kurulu'na bir artırma yetkisi tanınmamış; yabancı gerçek kişilerin ülke genelinde edinebilecekleri miktar, iki buçuk hektar olarak kalmıştır.

2.2. Yürürlükteki Uygulama

03.05.2012 tarih ve 28296 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6302 sayılı 2644 sayılı Tapu Kanunu'nda değişiklik yapan kanun (www.mevzuat.gov.tr) ile yabancı gerçek ve tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin Türkiye'de taşınmaz mal edinimi ve tasarruflarıyla ilgili önemli anlayış değişikliğine gidilmiştir. Yeni düzenlemeyle *kanuni sınırlamalara uyulmak kaydı* aynen korunurken, Lozan Antlaşması'ndan bu yana benimsenmiş olan *karşılıklılık* ilkesinin terk edildiği görülmektedir. Bu ilke yerine, *uluslararası ikili ilişkiler yönünden uygun olduğu durumlar ve ülke menfaatlerinin gerektirdiği hallerde* Bakanlar Kurulu tarafından belirlenen ülkelerin vatandaşı olan yabancı uyruklu gerçek kişilerin Türkiye'de taşınmaz ve sınırlı ayni hak edinebilecekleri şeklinde yeni bir anlayış benimsenmiştir. 6302 sayılı Kanun'un birinci maddesi ile yabancı uyruklu gerçek kişilerin edinebilecekleri taşınmaz ve bağımsız ve sürekli nitelikli sınırlı ayni hakların toplam alanının özel mülkiyete konu ilçe yüzölçümünün yüzde onunu ve kişi başına ülke genelinde otuz hektarı geçemeyeceği (Bakanlar Kurulu iki katına kadar artırmaya yetkili kılınmıştır) düzenlenmiştir. Burada iki kademeli bir denge ve denetim mekanizmasının kurulmak istendiği görülmektedir. İlçe düzeyindeki *kota* ile yabancı yoğunluklu coğrafi bir yapının oluşmasının önüne geçilmektedir. Kişi bazında ülke genelindeki otuz hektar sınırlaması ile de, ikinci denge ve kontrol mekanizması devreye girmektedir. Bu sınırlamalarda, özellikle Anayasa Mahkemesi'nin geçmiş kararlarındaki duyarlılığı ile 20.yüzyılın başındaki Filistin örneği gibi tarihsel tecrübelerin de belirleyici olduğundan söz etmek mümkündür.

Yukarıda yer verilen iki kademeli denge ve denetim mekanizması ile objektif bir sınırlamaya gidilmişken, ayrıca, yine Bakanlar Kurulu'na subjektif nitelikli bir denge ve denetim imkânı daha verilmiştir. 2644 sayılı Tapu Kanunu'nun 35/3 maddesi ile, *"Bakanlar Kurulu, ülke menfaatlerinin gerektirdiği hallerde yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin taşınmaz ve sınırlı ayni hak edinimlerini; ülke, kişi, coğrafi bölge, süre, sayı, oran, tür, nitelik, yüzölçüm ve miktar olarak belirleyebilir, kısmen veya tamamen durdurabilir veya yasaklayabilir."* Şeklinde Bakanlar Kurulu'na oldukça esnek hareket edebileceği ve *tam bir inisiyatif* tanıyan düzenleme yapılmıştır. Dolayısıyla önceki dönemlerde görülen muhafazakâr nitelikli genel bakış açısının bu düzenlemeye de kısmen sirayet ettiği görülmektedir. Nitekim 13.11.2009 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile stratejik özelliği ve yabancıların taşınmaz edinimindeki yoğunluk düzeyinin yüksek oluşu nedeniyle Hatay, Kilis ve Mardin illerinde yabancıların taşınmaz edinimi yasaklanmış haldedir (Özügürlü & Yılmaz, 2010: 105).

Yasa, yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin yapısız taşınmaz edinimlerinde taşınmazda geliştirecekleri projeyi iki yıl içinde ilgili Bakanlığın onayına sunulmasını zorunlu kılmıştır. İlgili Bakanlıkça başlama ve bitirilme süresi belirlenerek onaylanan proje, tapu kayıtlarına da kayıt edilmektedir. Ve ilgili Bakanlık tarafından söz konusu projenin gerçekleştirilmesine ilişkin sürecin takip edileceği hüküm altına alınmıştır.

Yasanın önemli bir boyutu da askeri yasak bölgeler, askeri güvenlik bölgeleri ile stratejik bölgeler ile ilgili yönüdür. Söz konusu bölgelere ilişkin harita ve koordinat değerleri ya da bu yerlerdeki değişikliklere ilişkin değerlerin Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'ne (TKGM) bildirilmesi ve tapu işlemlerinin bu verilere göre yürütülmesi gerekmektedir. Bu madde hükümlerine aykırı olarak edinilen, edinim amacına aykırı kullanıldığı ilgili Bakanlık ve idarelerce tespit edilen, süresi içinde Bakanlığa başvurulmayan veya süresi içinde projeleri gerçekleştirilmeyenler ile 35. Maddenin birinci fıkrası kapsamındaki sınırlamalar dışında miras yoluyla edinilen taşınmazlar ve sınırlı ayni haklar, Maliye Bakanlığınca verilecek bir yılı geçmeyen süre içinde maliki tarafından tasfiye edilmediği takdirde tasfiye edilerek bedele çevrilir ve hak sahibine ödenir.

Yabancı ülkelerin kendi kanunlarına göre kurulan ve tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri dışında kalan dernek, vakıf, cemaat, kooperatif gibi tüzel kişilerin Türkiye'de taşınmaz ya da sınırlı ayni hak edinmesi mümkün değildir. Tüzel kişiliğe sahip yabancı uyruklu ticaret şirketlerinin ise ancak özel kanunlarla belirlenmiş durumlarda taşınmaz veya sınırlı ayni hak edinimi mümkün olabilmektedir. Bunlar;

- 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 8/E maddesi uyarınca, imar planında turizm kullanımına ayrılmış alanlarda turizm sektöründe faaliyette bulunmak kaydıyla 2644 sayılı Tapu Kanununun 35. maddesinde yer alan koşul ve sınırlamalardan Bakanlar Kurulu Kararı ile istisna edilebilmekte, dolayısıyla bu alanlarda bu amaçlarla taşınmaz mal edinebilmektedirler. Yine aynı kanunun 8/D maddesi uyarınca Turizm yatırım belgesine sahip yabancı uyruklu ticaret şirketlerine Turizm Bakanlığı'nca bu alanlardaki taşınmaz mallarda bağımsız ve sürekli nitelikte üst hakkı (Madeni Kanun uyarınca taşınmaz mal niteliğinde) ve irtifak hakkı tesis edilebilmektedir. Ancak bu taşınmaz malların imar planlarında turizm kullanımına ayrılmış alanlar içerisinde yer alması ya da turizm yatırımının gerçekleşmesini sağlayacak imar planının yapılması (mevzii imar planı) gerekmektedir.
- 6326 sayılı Petrol Kanunu'nun 12/2 maddesi gereğince Bakanlar Kurulu Kararıyla petrol çıkarmak için gerekli taşınmaz mal ve sınırlı ayni hak edinebilmektedirler.
- 4737 sayılı Endüstri Bölgeleri Kanunu'na göre kurulan üretim bölgeleri içindeki taşınmaz mallar üzerinde yasanın 4. maddesi gereğince Yabancı Ticaret Şirketleri lehine irtifak hakkı tesis edilebilmektedir.
- Uluslararası ikili antlaşmalar ile yabancı bir ticaret şirketine Türkiye' den taşınmaz/sınırlı ayni hak edinim hakkı verilmiş ise, Anayasa 90. Madde hükmü gereğince yabancı ticaret şirketinin taşınmaz ya da sınırlı ayni hak edinimi mümkün olabilecektir.

Türkiye'de yabancıların taşınmaz veya sınırlı ayni hak edinimine ilişkin düzenlemeler, 1980 sonrası dönemde Türkiye'yi de etkisi altına alan liberal ekonomik politikalar ve bunun sonucu olarak dünya ekonomik sistemine katılım çabaları kapsamında

gerçekleşmiştir. Politika yapıcıların bu yöndeki istekli hali, çoğu zaman Anayasa Mahkemesi tarafından engellenmişse de ısrarlı düzenleme girişimlerinin son halkası 6302 sayılı yasa ile yürürlüğe girmeyi başarmıştır. Yüksek Mahkeme tarafından son düzenleme için bir iptal kararı da verilmemiştir. Ancak son düzenlemede de, yabancı uyruklu kişilerin taşınmaz edinimine ilişkin geleneksel *kuşkulu bakışın* devam etmekte olduğunu görmek zor değildir.

3. Seçilmiş Bazı Ülkelerde Yabancıların Taşınmaz Edinimleri

3.1. Kırgızistan

Kırgızistan'ın Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi olması, yabancıların taşınmaz edinimi konusunda özellikle diğer Türk Cumhuriyetlerinden farklı olmasına zemin hazırlamıştır. Kırgızistan Yabancı Yatırım Kanunu, OECD modeli bir özellik göstermektedir. Bu durum, yabancı yatırımlar için uygun koşulların oluşmasına ve liberal bir ticaret rejimi ile birlikte ticareti artırıcı bir etki meydana getirmiştir (Tanrıvermiş & Mengi, 2013: 256).

Ülkede yabancılara arazinin mülkiyetini edinebilme hakkı verilmemiş, bunun yerine mülkiyet hakkına yakın nitelik taşıyan *sürekli kullanım hakkı* verilmiştir. Aslında bu uygulama 1998 yılındaki referanduma kadar Kırgız vatandaşları için de geçerli idi. Söz konusu referandum ile birlikte Kırgız uyruklu kişiler arazi mülkiyetini edinme hakkını elde edebilmişlerdir (Tanrıvermiş & Mengi, 2013: 256).

Kırgızistan Arazi Kanunu'nun 5. Maddesi yabancı uyruklu kişilerin arazi üzerinde edinebilecekleri hakları düzenlemektedir. Buna göre, yabancı uyruklu gerçek ve tüzel kişiler yaşam amaçlı (kent, kasaba ve köylerde) arazi üzerinde mülkiyet hakkı ya da süreli kullanım hakkı³ edinebilir. Ayrıca bu haklarını inşaat için gerekli krediyi temin etmek amacıyla rehin olarak kullanabilirler. Yabancı bankalar ve finans kuruluşları, tarımsal amaçlı araziler üzerinde bir yıl içinde devretmek şartıyla mülkiyet hakkı elde edebilmektedirler. Bir anlamda yabancıların çeşitli kanunlarda düzenlenen istisnalar dışında mülkiyet hakkı ve diğer hakları edinmeleri mümkün bulunmaktadır (Tanrıvermiş & Mengi, 2013: 256-257).

Bina üzerinde mülkiyet hakkını düzenleyen yasa 1996 yılında yürürlüğe girmiştir. Kırgızistan Medeni Kanunu, binalarda mülkiyet hakkının edinilmesiyle ilgili olarak yabancılar açısından bir ayrıma gitmemiştir. Yabancı uyruklu kişiler, Kırgızistan'da binalar üzerinde her türlü aynı hakkı edinebilmektedirler (Tanrıvermiş & Mengi, 2013: 257).

3.2. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri

Tanrıvermiş & Apaydın (2013) tarafından yapılan çalışmada Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasında yabancılara taşınmaz edinim hakkı açısından Türkiye ile en büyük benzerlik bulunan ülkenin Kazakistan olduğu ifade edilmektedir. Özellikle mülkiyet hakkının bütün yönleriyle sağlandığı için çok sayıda Türk iş adamının Kazakistan'da taşınmaz edindiği ve dolayısıyla yatırım yapmak konusunda istekli oldukları ileri sürülmektedir. Azerbaycan'da mülkiyet hukukuna ilişkin düzenlemeler bakımından yine Türkiye ile benzerlikler bulunmaktadır. Ancak Azerbaycan'da yabancı gerçek kişiler, yabancı tüzel kişiler, vatansızlar, uluslararası kurum ve kuruluşlar ve hatta

³ Süreli kullanım hakkı en fazla 50 yıl olabilir.

yabancı devletler için de arsa ve arazilerde mülkiyet hakkı tanınmamıştır. Sadece Azerbaycan'da tescil edilmiş olmak kaydı ile yabancı sermayeli bile olsa şirketler, Azerbaycan tüzel kişisi olarak kabul edildiği için taşınmaz edinebilmektedirler. Arazi üzerinde mülkiyet hakkı edinmemesine karşın yabancılar bina, mesken, işyeri gibi diğer taşınmazlar üzerinde bütün aynı hakları edinebilme şansına sahiptirler.

Türkmenistan'da ise yabancıların taşınmazları sadece kiralama hakkına sahip oldukları görülmektedir. Arazi Kanunu'nun 5.maddesi ile "yabancı ülke vatandaşları ve tüzel kişileri, yabancı devletler ve uluslar arası kurumlar, araziyi kiralamak için Türkmenistan Bakanlar Kurulu'na başvurmaları gerekir." denilmektedir. Ancak Türkmenistan Medeni Kanunu, binalarda yabancılar ve Türkmen vatandaşları arasında bir ayrıma gitmeksizin mülkiyet hakkının edinilebileceğini düzenlemiştir (Tanrıvermiş & Apaydın, 2013: 257).

Özbekistan'da yabancılarla birlikte ülke vatandaşların da arazinin mülkiyetini edinebilme hakkı bulunmamaktadır. Arazi üzerinde mülkiyet hakkı ülke vatandaşlarına, yabancı gerçek ve tüzel kişilere yasaklanmıştır. Özbek Arazi Kanunu'na göre, yabancılar da ülke vatandaşları gibi arazi üzerinde rehin hakkı, irtifak hakkı edinebildiği halde kullanım hakkı açısından bazı kısıtlamalara gidilmiştir. Yabancılar, miras yolu ile kullanım hakkı edinemeyeceklerdir. Yabancılar, arazi kiralama hakkını ise ancak Özbekistan Bakanlar Kurulu izni ile elde edebilmektedirler. Özbekistan Medeni Kanunu'nun 3/2. Maddesi, Özbekistan'da da Türkmenistan gibi yabancıların binalar üzerinde tüm aynı hakları edinebilmelerine izin vermektedir (Tanrıvermiş & Apaydın., 2013: 255).

4. Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimi ve Turizm İlişkisi

2005 yılından itibaren Türkiye'de gayrimenkul sektörünün yabancı yatırımcıların ilgisini çekmeye başladığı ileri sürülmektedir. Özellikle ABD'de yaşanan mortgage temelli ekonomik kriz, yatırımcıları Türkiye gibi yüksek kârlar elde edebilecekleri ülkelerde perakende gayrimenkul sektörüne yöneltmiştir (Bal & Göz, 2010: 460). Bu bağlamda Uzun & Yomralıoğlu (2007: 2-3) tarafından Türkiye'de gayrimenkul sektörünün yabancılar açısından cazip hale gelmesinin nedeni olarak *konum avantajına* vurgu yapılmaktadır. Konum avantajı, liberal ekonomik anlayış ile birleşince şirketler için cazip bir ortam meydana getirmektedir. Bireysel açıdan ise; Türkiye'de gayrimenkul fiyatlarının göreceli olarak düşük olması, gelir düzeyindeki artış ile konum ve iletişim yönünden sunduğu fırsatlar yabancıların ilgisini bu sektöre yoğunlaştıran nedenler olmuştur. Bunu doğrulayan çeşitli istatistik verilerine erişmek mümkündür. Ekonomi Bakanlığı'nın uluslararası doğrudan yatırım girişlerine ilişkin verilerine göre gayrimenkul sektörüne yapılan yatırımlarda 6302 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle birlikte (2012 yılından itibaren) bir ivme yaşandığı görülmektedir.

Tablo 1. Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler)

(Milyon ABD Dolar)							Ocak-Kasım		2002-2016/Ekim	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015	2016	Değ.(%)	Toplam
Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişi (Net Yükümlülük Oluşumu)*	9.099	16.182	13.284	12.384	12.523	17.067	15.246	8.765	-42,5%	175.572
Uluslararası Doğrudan Sermaye	6.221	14.145	10.126	9.310	8.315	11.708	10.277	3.791	-63,1%	130.369
Sermaye	6.256	16.136	10.759	9.878	8.576	12.072	10.625	4.389	-58,7%	136.848
Tasfiye	35	1.991	633	568	261	364	348	598	71,8%	6.479
Diğer Sermaye (Net)**	384	24	522	25	-113	1.203	1.087	1.128	-3,8%	7.939
Gayrimenkul (Net)	2.494	2.013	2.636	3.049	4.321	4.156	3.882	3.846	-0,9%	37.264

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı (www.ekonomi.gov.tr)

2016 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre kısmi bir azalma olsa da, bunu Türkiye'nin yaşadığı 15 Temmuz darbe girişimi ve çeşitli terör olaylarının kısa dönemli etkileri ile açıklamak mümkündür. 2016 yılındaki konjonktürel daralmaya karşın, 12.12.2016 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı (2016/9601) ile Türk Vatandaşlığı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik'te değişiklik yapılarak yabancı uyruklu kişilere taşınmaz edinimi karşılığında vatandaşlığa alınma fırsatı sağlanmıştır. Yönetmelik, en az bir milyon ABD doları değerinde taşınmazı alan ve üç yıl süreyle satmama şartını tapu kayıtlarına şerh ettiren yabancı uyruklu gerçek kişilerin vatandaşlığa kabul edilebileceğini düzenlemektedir (Resmi Gazete, 12.01.2017 tarih 29946 sayı).

TÜİK verilerine göre yabancılara yapılan konut satışlarında da benzer bir görünüm söz konusudur. 2013 yılında 12181 adet konut yabancılara satılmışken, 2014 yılındaki yabancılara satılan konut sayısı 18959 adet, 2015 yılında 22830 adet, 2016 yılında ise bu rakam 18189 olmuştur. Yabancı uyruklu kişilere satılan konutların illere göre dağılımı ve taşınmaz edinen yabancı kişilerin uyruklarına göre dağılımı ise aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir (www.tuik.gov.tr).

Tablo 2. Yabancılara Satılan Konutların İllere Göre Dağılımı

İl	2013	2014	2015	2016
İstanbul	2 447	5 580	7 493	5 811
Antalya	5 548	6 542	6 072	4 352
Bursa	375	954	1 501	1 318
Aydın	1 112	1 191	1 107	871
Yalova	284	765	1 425	822
Trabzon	-	225	778	810
Sakarya	103	512	833	657
Muğla	1 053	1 051	830	632
Ankara	175	369	599	623
Mersin	545	783	717	580
Diğer iller	345	987	1 475	1 713
Toplam	12 181	18 959	22 830	18 189

Not: Sıralama 2016 yılına göre yapılmıştır.

Kaynak: TÜİK

Tablo 2 incelendiğinde, 2013 ve 2014 yıllarında Antalya'nın en çok yabancı uyruklu kişinin konut edindiği yer olduğu, 2015 ve 2016'da ise İstanbul'un öne geçtiği görülmektedir. Yine bu verilere göre deniz ve yazlık turizmi için uygun koşullara sahip illerin daha çok tercih edildiği, buna karşın Trabzon'un 2014 ile birlikte farklı bir doğa turizm konumu ile önemli bir artış yaşanan il haline geldiği anlaşılmaktadır. Bursa ve Sakarya illeri ise, daha çok geleneksel olarak soydaş ya da akraba toplulukların tercih ettiği iller olarak taşınmaz edinimine konu olmaktadır. Ankara ve İstanbul için özellikle iş ve yatırım amaçlı edinimlerde tercih sebebi olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 3'e göre, Arap ülkelerinin vatandaşlarının son yıllarda artan bir ilgisinin olduğu görülmektedir. Buna rağmen Avrupa ülkelerinin deniz ve yaz turizmine yönelik taşınmaz edinim istekliliğinin olduğu ileri sürülebilir. Rusya, Ukrayna, Azerbaycan ve Kazakistan uyruklu kişilerin de konut edinme istekliliği dikkat çekici düzeydedir. Her ne kadar 2015 yılı sonunda Rusya ile yaşanan uçak krizinin olumsuz etkilerinin hissedildiği açıkça görülmekte ise de, Rusya uyruklular üst sıralardaki yerini korumaktadırlar.

Tablo 3. Uyruklarına Göre Yabancılar Satılan Konut Sayısı

Yıl	Ülke	Satılan Konut sayısı	Yıl	Ülke	Satılan Konut Sayısı
2016	Irak	3 036	2015	Irak	4 228
	Suudi Arabistan	1 886		Suudi Arabistan	2 704
	Kuveyt	1 744		Kuveyt	2 130
	Rusya Federasyonu	1 224		Rusya Federasyonu	2 036
	Afganistan	1 205		İngiltere	1 054
	İngiltere	827		Almanya	869
	Almanya	714		Azerbaycan	815
	İran	664		İran	744
	Azerbaycan	610		Afganistan	656
	Ukrayna	484		Ukrayna	608
	İsveç	417		İsveç	541
	Kazakistan	380		Kazakistan	540
	Mısır	348		Norveç	453
	Ürdün	345		Libya	427
	Norveç	296		Birleşik Arap Emirlikleri	332
	Çin	281		Mısır	318
	Katar	256		Katar	277
	Hollanda	217		Çin	271
	Belçika	198		Ürdün	243
	Birleşik Arap Emirlikleri	192		Yemen	231
	Diğer ülkeler	3 067		Diğer ülkeler	3 514

Kaynak: TÜİK

Yabancı uyruklu kişilerin konut edinimleriyle ilgili olarak turizm açısından önemli bir veri de konaklama türü, konaklama süresi kabul edilmektedir. Otel, motel ve pansiyon gibi yerlerde konaklayan yabancıların konaklama süreleri ile kendi konutlarında ya da kiraladıkları yerlerde konaklayanların kaldığı süreler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Turizm sektörü açısından yabancı konukların konaklama sürelerinin uzun

olması, istenen bir durum olarak görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 4. aracılığıyla bu anlamda oldukça fikir verici bir bilgi edinmek mümkündür.

Tablo 4. Çıkış Yapan Yabancı Uyruklu Kişilerin Konaklama Türü ve Ortalama Geceleme Süresi

Yıl	Ortalama Konaklama Süresi (Gece)				
	Otel, Motel, Pansiyon vs.	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, akraba evi	Diğer
2003	6,6	21,2	43,9	13,0	5,5
2004	6,5	21,6	38,3	11,2	8,7
2005	6,5	20,5	34,3	11,8	5,2
2006	6,3	25,4	37,4	14,4	6,3
2007	6,2	23,9	34,1	14,1	5,7
2008	6,1	24,0	29,4	15,6	4,7
2009	6,1	23,9	29,3	15,0	8,3
2010	5,9	22,9	25,9	14,3	9,5
2011	5,9	22,6	25,5	14,8	10,4
2012	5,6	22,5	25,5	18,5	9,9
2013	5,7	22,1	26,1	14,8	11,8
2014	5,7	21,4	21,0	15,3	13,2
2015	5,7	21,8	20,9	14,2	16,0
2016	5,9	20,8	29,5	14,9	16,3

Kaynak: TÜİK

Tablo 4'e göre; yabancıların otel, motel ve pansiyon gibi konaklama tesislerinde konaklama sürelerinin ortalama 6 gece civarında olduğu, kendi evinde konaklayan yabancıların konaklama süresinin ise ortalama yirmi gecedan fazla olduğu, kiralık evlerde konaklayanların ise 20-44 gece arasında değişen ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kendi evinde konaklayan yabancıların otel gibi tesislerde kalanlara göre neredeyse üç-dört kat daha uzun sürelerde konakladıkları görülmektedir. Uzun konaklama süresinin olması, turizm sektörünün arzu ettiği bir durum olarak kabul edildiğinde yabancıların özellikle turizm amaçlı konut edinimlerinin olumlu karşılanması gerektiği açıktır.

Yabancıların Türkiye'ye geliş amaçları ile konaklama türlerini gösteren bilgiler ise daha farklı bir değerlendirme imkânı sunmaktadır. Tablo 5 konaklama türleri ve ziyaret amaçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Çıkış Yapan Yabancıların Ziyaret Amacı ve Konaklama Türleri

Ziyaret Amacı	Kendi Konutu (%)			Kiralık Konut (%)			Arkadaş ve akraba Konutu (%)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	6,11	7,2	5,75	2,07	1,97	2,59	8,54	9,03	9,38
Yakınları Ziyaret	30,45	30,42	26,25	2,3	2,31	1,88	57,6	57,73	63,97
Sağlık	17,28	14,51	14,66	4,69	9,46	7,91	33,65	28,51	34,48
Dini	7,89	3,6	13,12	1,79	4,39	0,23	16,34	5,51	8,2
Alışveriş	3,48	5,24	2,7	7,83	3,68	6,61	18,04	14,91	13,35
Transit	0	0	0	0	0,1	0	1,06	0,53	5,21
Eğitim	6,13	5,49	3,55	22,34	29,91	33,66	19,2	20,61	20,01
İş Amaçlı (Konferans, Toplantı ve Görev Gibi)	7,49	6,6	6,12	5,42	5,96	8,57	9,97	12,83	11,9
Diğer	3,23	1,16	0,69	15,41	12,83	12,91	13,74	24,8	46,18
Toplam	10,79	11,06	8,71	4,73	4,63	4,95	20,2	22,66	26,02

Kaynak: Tanrıvermiş vd. (2013a: 33)

Turizm sektörü açısından yabancı uyruklu kişilere satılan ve *ikinci konut* olarak tanımlanan yazlık amaçlı kullanılan konutlar önem kazanmaktadır (Baltacı, 2011; Emekli, 2014; Kozak & Duman, 2011; Yirik & Baltacı, 2016). Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü tarafından tutulan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Türkiye’de ikinci konut niteliğine uygun olabilecek türde kullanılan konutların (yazlık/mevsimlik) sayısı, 01.03.2013 tarihi itibarı ile 559.934’tür (www.nvi.gov.tr). Turizm destinasyonlarının merkezi olan Akdeniz kıyıları, ikinci konut turizminin de en önemli alanı haline gelmiştir. Bu durum istatistiksel verilerde de kendisini göstermektedir. Örneğin Alverge’de %49.8, Tuscany’de %47.2, Costa Del Sol’da %34 ve Malta’da %28.2 gibi yüksek oranlarda ikinci konut sahipliği söz konusudur. Türkiye’de ise 1990’lardan itibaren ikinci konut ediniminde bir ivme meydana gelmiştir (Yirik & Baltacı, 2016: 139-140). Antalya’da yabancıların taşınmaz edinimlerinin sayısının, son on yılda 35.000 rakamına ulaştığı ve toplam değerinin ise 3,5 milyar ABD Doları seviyesinde olduğu ileri sürülmektedir (AKTOB, 2014: 12-13). Daha da önemlisi dış turizm etkinliklerinde tercih edilen ikinci konutların kullanılma süreleri 5-6 ay gibi oldukça uzun bir süreye ulaşmaktadır (Baltacı, 2011: 65; Emekli, 2014: 38). Ayrıca ikinci konut edinmiş olan emekli Avrupalı göçmenlerin eğitim ve ekonomik düzeyleri nedeniyle adeta bir yabancı toplumsal sermaye olarak görüldükleri (Toprak, 2009: 99); taşınmaz edinimi yoluyla ekonomiye katkı sağladıkları ve iş kurma, perakende satışlar ve rekreasyonel talepler gibi yollarla da bu katkılarının pekiştirildiği (Südaş & Mutluer, 2008: 51) ileri sürülmektedir. Dolayısıyla emekli yabancı göçü ile başta inşaat sektörü olmak üzere ekonomik iyileşme arasında olumlu bir ilişkinin olduğu konusunda çok sayıda araştırmacının uzlaştığı söylenebilir (Fagan & Longino, 1993; Sastry, 1992; Day & Barlett, 2000’den aktaran Kadı, 2014: 55-56; Balkır & Kırkulak, 2014).

Yabancıların konut edinimlerinin ekonomik yönden olumlu etkilerinin olduğu genel görüşüne karşın, bazı araştırmacılar tarafından çeşitli olumsuz etkilerinin olduğu yönünde bulgular da elde edilmiştir. Örneğin Çavuş & Çolakoğlu (2008) tarafından Kuşadası ve Didim’de yapılan araştırmada, yerel halkın yabancıların konut edinimi nedeniyle konut ve işyeri fiyatlarının ve kira bedellerinin yükseleceğini, dolayısıyla yabancılara göre daha düşük ekonomik güce sahip yerel halkın konut ve işyeri satın alma ve kiralamada zorluklar yaşayacağını, genel olarak hayat pahalılığına yol açacağını ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Huete vd. (2008), İspanya’da yaptıkları araştırma sonuçlarında; yabancıların konut satın almaları nedeniyle yöredeki hayat standartlarının yükseldiği, pahalılığın arttığı ve bunun sonucu olarak da düşük gelirli yerel halkın zor durumda kaldığı ifade edilmektedir. Efendi vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada ise, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin yabancıların konut edinimlerinden olumlu bir beklenti içinde oldukları, ancak bu işletmelerin zarar ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk vd. (2007) tarafından Fethiye’de yapılan araştırmaya göre, yerel halkın önemli bir çoğunluğu yabancıların konut ediniminin turizmi ve yerel halkın yaşamını olumsuz etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Yabancıların konut edinimiyle bağlantılı kültürel etkilerini değerlendiren Mason (1992) & MacCannel (1995) *kültürel güçlülük* kavramına vurgu yapmışlardır. Bu bağlamda, daha güçlü olduğu kabul edilen batılı görüş, tutum ve davranışların göreceli olarak daha zayıf olduğu düşünülen üçüncü dünya ülkelerindeki yerel kültürü *asimile* edebilmektedir (Lea, 1988: 70). Başka bir anlatımla bu tür kültür değişimleri, “*zorunlu kültür değişimi*” olarak kabul edilmektedir (Baltacı, 2011: 49). Kültürel açıdan olumlu etkilerinin olacağına yönelik görüşlerde öne çıkan yönler; eski binaların değerlerini kaybetmeksizin

modernize edileceğini ve çekiciliklerinin artacağını (Kousis, 2000: 471), yabancılar ve yerel halk arasındaki etkileşim nedeniyle farklı kültürlerin tanınması ve anlaşılmasına katkı sağlayacağı (Avcıkurt, 2007: 76), yerel kültürün önem kazanması ve yerel halkın kendi kültürel değerleri hakkındaki bilgilenmeleri (Rızaoğlu, 1993: 85) şeklinde sıralanabilir.

Ancak kültürel ve sosyal açıdan yabancıların konut edinimlerinin olumsuz etkilerine literatürde daha çok yer verildiği görülmektedir. Bunlar arasında en çok öne çıkan ise; özellikle bölgedeki tarihsel ve kültürel değerlerin ticarileşmesi nedeniyle yerel halk tarafından bu değerlere karşı ilgisiz kalınabileceği durumudur (Kozak vd., 2008'den aktaran Baltacı, 2011: 50). Dahası bu geleneksel değerler, sanat ve müzik gibi öz değerler yerel halk tarafından yasal olarak da korunamaz hale gelirse, bu değerler üzerindeki kontrolün zaman içinde kaybı anlamına gelecektir (McKercher & Cross, 2002: 60-61). Bir başka olumsuz sonuç ise, ekonomik ve eğitim düzeyi yüksek yabancılar ile onlara göre nispeten düşük düzeydeki yerli halk arasında uyumsuzluk ve sorunlar ortaya çıkması ihtimalidir. Son olarak da yabancılara konut satışlarının -özellikle ikinci konutların- yoğunlaştığı turizm bölgelerinde ortaya çıkan arsa ihtiyacını karşılamak amacıyla verimli tarım arazilerinin imara ve yapılaşmaya açılması ekolojik ve çevresel sorunlara yol açabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak plansız ve düzensiz kentleşmenin meydana getireceği *olumsuz sosyal maliyetler* söz konusu olabilmektedir (Baltacı, 2011: 69).

5. Sonuç ve Öneriler

Yabancı gerçek ve tüzel kişilerin taşınmaz edinimleri konusu uluslararası hukuk ve ekonomik yönleri yanında son dönemlerde sosyo-kültürel boyutlarıyla da önem kazanmıştır. Osmanlı dönemine kadar uzanan yabancıların taşınmaz edinimine yönelik kuşkucu tutum, Filistin toprakları gibi olumsuz örnekler nedeniyle sürekli bir destek bulmuştur. Ancak 1980'ler ile birlikte Türkiye'nin de eklemlenme çabası içinde olduğu neo-liberal dünya, hem bireyin hem de sermaye için ulusal sınırların önemsiz hale gelmesi anlayışını benimsemektedir. Bu bağlamda Türkiye de, yabancıların ülkeye yatırım ve turizm amaçlı girişini olumlu karşılamış, hatta teşvik ve destek sağlama yoluna gitmiştir. Çok sayıda yasal düzenleme ve politika, yabancıların ülkeye girişini kolay kılmak niyetiyle gerçekleştirilmiştir.

Bunlardan -belki de en tartışmalı olanlardan- birisi de, yabancı gerçek ve tüzel kişilerin taşınmaz edinimleri konusunda olmuştur. 1980'lerden itibaren hükümetlerin talebi doğrultusunda yasama organından geçen çok sayıda kanun, Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Yüksek Mahkeme'nin tutumuna yönelik toplumsal desteğin de azımsanmayacak boyutta olduğu bir gerçektir. Son olarak 2012 yılında yürürlüğe giren 6302 sayılı Kanun ile, yabancı gerçek kişiler ve tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin Türkiye'de taşınmaz edinimi konusunda köklü değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle AB uyum süreci bağlamında taraf olunan sözleşmeler ve yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi arzusu, bu değişiklikte etkili olmuştur.

Yabancı sermaye yanında, ekonomik açıdan daha güçlü emekli Avrupalı göçmenlerin daha uygun iklim ve doğal konumlara sahip ülkelere ve bölgelere doğru yerleşmek amacıyla yönelmesi, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerde önemli ekonomik katkılar sağlamıştır. Sonraki yıllarda bu yönelişten Türkiye de nasibini almıştır. Uzun & Yomralıoğlu'nun (2007) ifadesi ile konum avantajı ile güneşe yönelen, ekonomik açıdan güçlü ve tüketim için kullanabilecekleri birikim sahibi olan bu emekli Avrupalı

göçmenlere son yıllarda zengin ve harcama eğilimleri daha yüksek Arap göçmenler de eklenmiştir. 6302 sayılı Kanun ile daha kolaylaştırılan yabancıların taşınmaz edinimi uygulaması, özellikle konut satışlarında bir patlamaya (Südaş, 2015) yol açmıştır.

Yabancı yerleşik kişilerin yerleştikleri bölgelere ekonomik katkılarının olduğuna yönelik araştırmacıların genel bir uzlaşısı içinde olduğu görülmektedir (Fagan & Longino, 1993; Sastry, 1992; Day & Barlett, 2000; Balkır & Kırkulak, 2014; Südaş & Mutluer, 2008; Südaş, 2015; Yirik & Baltacı, 2016; Emekli, 2014). Öte yandan olumsuz etkilerinin olduğuna ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Ekonomik yönden güçlü yabancı yerleşikler nedeniyle başta konut ve işyeri fiyatları olmak üzere genel bir hayat pahalılığının olacağı, yerel halk ile yabancılar arasında bu nedenle bir sosyal huzursuzluk oluşacağı ileri sürülmektedir (Huete vd., 2008; Çavuş & Çolakoğlu., 2008; Öztürk vd., 2007; Efendi vd., 2009). Ayrıca kıyı şeridinde yoğunlaşan konut talebi nedeniyle ortaya çıkan arsa ihtiyacını karşılamak amacıyla tarım arazilerinin imara açılması, çarpık kentleşme gibi negatif dışsallıklara da dikkat çekilmektedir (Baltacı, 2011).

Taşınmaz edinimiyle yerleşik hale gelen yabancıların yerleştikleri bölgelerde yoğunluğunun artmasıyla birlikte, yerel kültür ve değerlerin zarar göreceğine ilişkin değerlendirmeler de bulunmaktadır. Bir anlamda zayıf yerel kültürün asimilasyona uğramasının mümkün olabileceği ileri sürülmektedir (Lea, 1988).

Sonuç olarak, günümüzde yabancıların taşınmaz edinimlerine yönelik çoğunlukla olumlu bir bakış açısının varlığı görülmektedir. Özellikle ekonomik katkıları nedeniyle olumlanan bu uygulamaların, olumsuz yönlerinin de dikkate alınması ve ihtiyaç ortaya çıktığında ivedilikle yeni politikalar oluşturulması gerekmektedir. Aksi halde telafisi zor ya da hiç olmayan ağır sonuçlarla karşılaşılması, geçmişte olduğu gibi gelecekte de olasıdır.

Kaynakça

- AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) (2014). *Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı Araştırması*. Antalya: Retma Matbaa.
- Anayasa Mahkemesi Kararı, 14.03.2005 2003/70 Esas ve 2005/14 sayılı Karar.
- Avcı, M., Avcı, U., Şahin, F. (2008). *Sosyal ve Ekonomik Yönüyle Fethiye'ye Uluslararası Yabancı Göçü*. Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası Yayını.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balkır, C., Kırkulak, B. (2014). Antalya'da Yaşayan Yerleşik Yabancı Emekli Göçmenlerin Yerel Ekonomiye Etkisi. TUBİTAK SOBAG-105K156 Projesi. https://www.researchgate.net/publication/275654386_Antalya'da_Yasayan_Yerlesik_Yabanci_Emekli_Gocmenlerin_Yerel_Ekonomiye_Etkisi_E.T: 13.02.2017
- Baltacı, F. (2011). *İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısında Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çavuş, Ş., Çolakoğlu, O. E. (2008). *Kuşadası ve Didim'de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi*. TUBİTAK 1001 Araştırma Projesi.
- Day, F. A., Barlett, J. M. (2000). Economic Impact of Retirement Migration on the Texas Hill Country. *Journal of Applied Gerontology*, 19(1), 78-94.
- Efendi, M., İçöz, O., ve Yazıcı, A., (2009). *Yabancılar Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği*. 10.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, 21-24 Ekim, Mersin, ss.1255-1263.

- Ekici, R., Kılıç, A., Yirik, Ş. (2015). Turizm Bölgesinde (Antalya) Yaşayan Yerleşik Yabancıların Karşılaştıkları Sosyo-Kültürel Problemlere İlişkin Algıları. https://www.researchgate.net/profile/Sevket_Yirik/publication/291342818_TURIZM_BO_LGESINDE_ANTALYA_YASAYAN_YERLESIK_YABANCILARIN_KARSILASTIK_LARI_SOSYO-KULTUREL_PROBLEMLERE_ILISKIN_ALGILARI/links/56a0e18808ae2c638ebe0959.pdf E.T: 13.02.2017
- Emekli, G. (2014). İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye’de İkinci Konutların Gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 23(1), 25-42.
- Fagan, M., Longino, C. F. (1993). Migrating Retirees, a Source for Economic Development. *EconomicDevelopment Quarterly*, 7(1), 98-106.
- Genç, Ö. (2015). Sermayenin Serbest Dolaşımı Faslı Kapsamında Yabancıların Türkiye’de Gayrimenkul Edinimi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 14(1), 65-86.
- Genç, Ş. (2014). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Yabancı gerçek Kişilerin Taşınmaz Edinimi. *Sayıştay Dergisi*, 95, 77-90.
- Göz, D., Bal, H. (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 450-467.
<http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD> E.T: 19.01.2017
<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Yat%C4%B1r%C4%B1m/Uluslararası%C4%B1%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar/03.Uluslararası%C4%B1%20Do%C4%9Frudan%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20%C4%B0statistikleri/Uluslararası%C4%B1%20Do%C4%9Frudan%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20%C4%B0statistikleri.xlsx?lve> E.T:31.01.2017
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2644.pdf> E.T: 25.01.2016
<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170112.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170112.htm> E.T: 06.02.2017
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2121 E.T: 01.02.2017
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2286 E.T: 01.02.2017
<https://www.nvi.gov.tr/PublishingImages/hizmetlerimiz/istatistikler/ulusal-adres-veri-tabani-istatistikleri/Niteliklerine%20G%C3%B6re%20Bina%20T%C3%BCr%C3%BC%20%C4%B0statisti%C4%9Fi.pdf> E.T: 03.02.2017
- Huete, R., Mantecon, A., Mazon, T. (2008). *Analysing the Social Perception of Residential Tourism Development*. Advances in Tourism Reserach içinde (ed. C. Costa ve P. Bravo). Ss.153-161.
- Kadı, F. (2014). Türkiye’de Yabancılar Gayrimenkul Satışı: Sektörel ve Bölgesel Bir İnceleme. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 62, 41-60.
- Kousis, M. (2000). Tourism and The Environment a Social Movements Perspective. *Annals of Tourism Reserach*, 27(2), 468-489.
- Kozak, M., Kozak, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 226-242.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2008). *Genel Turizm (İlkeler – Kavramlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge
- Levi, S. (2006). *Yabancıların Taşınmaz Edinimleri*. İstanbul: Legal Yayınevi.
- MacCannel, D. (1995). *The Tourist Papers*. London: Routledge
- Mason, P. (1992). The “Environmentally-Friendly Traveler”. *The Traveler Handbook* içinde (ed. M. Shales), ss.6-32.
- McKercher, B., Cross, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Howart Press.
- Mutlu, L. (2005). Yabancı Kişilerin Taşınmaz Edinimi Yönünden Avrupa Birliği ve Türkiye. *Türk Barolar Birliği Dergisi*, 59, 264-309.

- Öztürk, Y., Akdu U., Akdu S. A. (2007). Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri:Fethiye Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 11-29.
- Özügürlü, S. B., Yılmaz, M. K. (2010). Yabancılarla Toprak Satışı: Tarihsel Eğilimler. *Memleket Siyaset Yönetim*, 5(12), 102-119.
- Rızaoğlu, B. (1993). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Aydın: Güven Ofset.
- Sastry, M. L. (1992). Estimating the Economic Impacts of Elderly Migration, an Input-Output Analysis., *Growth and Change*, 23(1), 54-79.
- Südaş, İ. (2015). Uluslararası Emekli Göçünün Türkiye'nin Kıyı Kentleri Üzerindeki Etkileri. http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp5_14.pdf E.T.: 13.02.2017
- Südaş, İ., Mutluer, M. (2008). Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Turizm Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17(1-2), 51-59.
- Tanrıvermiş, H., Apaydın, A. (2013). *Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Etkilerinin Değerlendirilmesi*. TÜBİTAK-KAMAG110G020 Kodlu Proje
- Tanrıvermiş, H., Mengi, A. (2013). *Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkelerde Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Analizi*. TÜBİTAK-KAMAG110G020 Kodlu Proje
- Toprak, Z. (2009). Yabancı Emekli Yerleşiklerin Yerelde Kamusal Hayata Katılım İstekliliği ve Yerel Halkla İlişkileri (Antalya İçin Bir Yaklaşım). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 99-137.
- Uzun, B., Yomralıoğlu, T. (2007). *Türkiye'de Yabancıların Taşınmaz Edinimi: Arazi Yönetimi Bağlamında Bir İnceleme*. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 2-6 Nisan, ODTÜ, Ankara,
- Yıldız, F. (2007). Yabancı Uyruklu Gerçek ve Tüzel Kişilere Taşınmaz Mal Satışı. *21.Yüzyıl, Nisan-Mayıs-Haziran*, 123-136.
- Yılmaz, A. Ç. (2013). 6302 Sayılı Kanun Hükümleri Uyarınca Yabancı Gerçek Kişilerin Türkiye'de Taşınmaz Edinimi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, XVII (1-2). 1095-1126.
- Yirik, Ş., Baltacı, F. (2016). İkinci Konut Turizmi Kapsamında Antalya'ya Yerleşen Yabancıların Demografik Özelliklerinin ve Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Belirlenmesi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 68, 137-156.
- Yirik, Ş., Uslu, A., Küçük, F. (2015). Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 263-282.

“КЫРГЫЗСТАНДЫН БАТКЕН АЙМАГЫНЫН ТУРИЗМ ПОТЕНЦИАЛЫ ЖАНА ТОСКООЛДУКТАРЫ”

Кыялбек ДЫЙКАНОВ – MBA¹

АННОТАЦИЯ

Бул макалада Кыргызстандын борборунан эң алыс жайгашкан Баткен аймагынын туризм потенциалы жана тоскоолдуктары жөнүндө айтылат. Борбордон алыс, ошол эле убакта эң жаши болгон бул аймактын туризмге болгон жакыndoосу алга карай гана келе жатат. Бирок кээ бир кемчилдиктер же болбосо тоскоолдуктар көрүнбөй койбойт. Бир топ макалалардын изилдөөсүнө карай турган болсок, туризм тармагынын өнүгүүсү үчүн потенциалы бар бул аймактын башка аймактарга салыштырууда бир аз артта калуусунун себептерин байкайбыз. Кошуна өлкөлөр Өзбекстан, Тажикстан менен болгон чек ара маселелери да туризмге терс таасирин тийгизип жатканы байкалат.

Албетте туризм дегенде кооз жаратылыш же тарыхый жерлер гана айтылбайт. Ошол эле учурда тейлөө тармагы да негизги факторлордун арасына кирет эмеспи. Андыктан бул аймактын конок үй же коомдук тамактануучу жерлердеги тейлөө даражасынын да туризмдеги орду баса белгиленет. Аймактын инфраструктуралык шарттарынын алсыздыгы туризмдин тездик менен өнүгүүсүн артка гана тартып турганы талашсыз. Анткени туристтердин жолго, шаар же айыл жергесиндеги күнүмдүк шарттарга жана көркө көбүрөөк көңүл буруусу баарыбызга белгилүү эмеспи. Мындан башка жарнамалык иш аракеттердин жетишсиздиги, күчтүү туризм кадрларынын дээрлик колдонулбашы, алыскы айылдардагы туристтик жерлерге жетүүдөгү коопсуздук, чек ара чырлары, инвестор, мамлекеттик жооптуу кызматтагылардын көңүл буруусу сыяктуу бир канча тоскоолдуктар жөнүндө баяндалат. Макалада изилденип, анализ кылынган маалыматтар аймактагы туризм ишкерлери, аймактын туризм тармагына жооптуу мамлекеттик кызматкерлер, туристтик жерлер жайгашкан айыл башчы, коомдук тамактануу жана конок үйү мекеме башчылары жалпы он эки катышуучу менен телефон жана электрондук кат байланышы аркылуу атайын түзүлгөн суроолордун негизинде алынды. Андан тышкары, туризм жаатындагы академиктердин жазуулары, Кыргыз Улуттук Статистика Комитети жана облустук басма сөз кызматындан маалыматтар алынып колдонулду.

Ачкыч сөздөр: Баткен, туризм, потенциалдар, тоскоолдуктар, тейлөө, туристтик жерлер.

TOURISM POTENTIAL AND OBSTACLES OF BATKEN REGION IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

This article is described about tourism potential and obstacles of the Batken region of Kyrgyzstan. Although the region is far from the capital and young, tourism in the region goes forward. But some obstacles and barriers are also unavoidable. According to many articles, we are aware that Batken tourism is weaker than other regions. Also, border issues with neighboring Uzbekistan and Tajikistan countries also have an adverse impact on tourism.

Of course tourism is not just about nature or historical sites. At the same time, the service area is considered to be the most important elements. Therefore, the service level of the guest house and restaurant is also indicated as having a big role. The infrastructure problems of the region have an adverse effect on tourism. Because it is known to us that tourists attract more attention to the roads, cities and villages' living conditions and decorations. Also, advertising works, lack of

¹ “Барс Интернейшнл” туризм, билим жана карьера борбору (dkyalbek@yahoo.com)

strong tourism elements, confidence in reaching distant places, border problems, support of investors and bureaucratic' are come as a main factors. The article research and the analyzed information gathered for the questions prepared by telephone interview and mail with 12 participants including bureaucrats, tourism businessmen, mayors, owners of restaurants and guest houses in the region. In addition to the above, the texts of the academicians in the tourism field and the information given by the Kyrgyz national statistics committee and Batken regional press service were used.

Keywords: Batken tourism, potentials, obstacles, services, touristic places

1. Кириш сөз

Туризм дегенде оюбузга түрдүү маалыматтар келиши мүмкүн. Бирок кээ бир туризм адистеринин орток ойлоруна токтоло турган болсок анда туризм “туруктуу жашаган жерден көңүл ачуу, эс алуу, иш, тарыхый, маданий изилдөө жана башка ар кандай максатта жер которуу, саякаттоо же конок болуу” түшүнүгүнө ээ болобуз. (Гүрбүз, 2002). Туризм жер планетасынын өндүрүш-кызматтык тармагынын он пайызын (%10) түзүү менен нефть сыяктуу эле эң негизги орунду ээлеген, динамикалык жана көп киреше алып келген бир регионду же өлкөнү өнүктүрүүгө чамасы жеткен социалдык, экономикалык жана политикалык күчкө ээ бир зор тармак экенин айрыкча 21-кылымда көрсөтө алды. (Чудновский, 2005). Швейцария, Түркия, Араб өлкөлөрү, Малайзия сыяктуу бир канча мамлекеттер туризмдин потенциалын колдонуу менен өз казыналарын толтуруп аны менен кошо тарых жана маданияттарын дүйнөгө таанып келе жатышат. Бул да болсо өлкөгө келген жана келе турган туристтерге маанилүү баа берүү менен колдогу алтынды колдонуу болуп саналат эмеспи.

Туризм Кыргызстан үчүн да эң маанилүү тармактардын бири экенин баса белгилеп кетпесек болбойт. Анткени жаратылышка бай кооз жерлерибиз, ак кар баскан бийик тоолорубуз, маданий, тарыхый жерлер сыяктуу маанилүү туризм байлыктарыбыз кылымдап жашап келет. Өлкөнүн ар бир аймагы туризм тармагында күн өткөн сайын алга гана өнүгүп келе жатат, бирок кээ бир тоскоолдук же кемчилдиктер жок деп да айтуу мүмкүн эмес. Мисалы борбордон эң алыс жайгашкан Баткен аймагынын канчалык туризм потенциалы болгонун байкап турсак да кээ бир инфраструктуралык кемчилдиктен баштап, жарнамалык анан да саясий жактан коңшу өлкөлөр менен болгон чек ара чыр маселелери туризмге терс таасирин тийгизип тоскоолдук жаратып келет.

Туризм потенциалы жана өнүктүрүүдөгү тоскоолдуктардын себептерин изилдеген бул изилдөө макаласы Кыргызстандын өрүкзар аты менен белгилүү болгон Баткен аймагынын үстүндө жүргүзүлдү. Изилдөөнүн жыйынтыгында эң башта инфраструктуралык кемчилдиктерден тарта, ишкерлердин, мамлекеттик жооптуу кызматкелердин, туризм адистеринин ар кандай колдоо жана иш аракеттерини аздыгы байкалды. Мындай туризм потенциалы бар аймактын колдонулбай, балким маселенин ачык айкын билинбей келгениндиги да камтылат.

2. Баткен

Баткен Өзбекистан жана Тажикистан менен чектеш, өлкөнүн түштүк батышында жайгашкан өрүкзар деген аты менен белгилүү эң жаш аймак (борбордон 1000 км ге жакын алыстыкта). (Баткен Инфо, 2016). Фергана өрөөнүндө жайгашкан бул аймак

ар кандай тарыхый, маданий жана жаратылыш байлыктарына ээ болгондуктан коноктордо ар тараптуу өзүнө тартып келет. Кыргызстандын башка өрөөндөрүндөй эле тоолу аймак болуп саналганы менен климаты жагымдуу келип, ар кандай жер жемиштин түрлөрү өсүп, туристтерди кызыктуруучу атмосферага бай. Мисалы дүйнөдө эки эле жерде өскөн Айгүл гүлүнүн да Баткен аймагында өсүп калганы өзгөчө бир керемет экенин айгинелеп турат.

Сүрөт 1: Баткен облусунун картасы



Булак: http://gov.kg/batken/?page_id=40

2.1. Баткендин туризм байлыктары жана анын өнүгүүсүндөгү тоскоолдуктар

Баткен аймагынын туризмге бай экенини ар тараптуу билсек болот. Ачык Кыргызстан маалыматтык сайты жазгандай аймак Алай жана Туркистан кырка тоолорунун уландысына ээ, Фергана өрөөнүн түштүк жагында жайгашкан континенталдык климатка ээ, төрт мезгили төп келген өрүзарлуу улуу аймак болуп саналат. (Ачык Кыргызстан, 2017).

Баткен жергеси тарыхый, маданий, эс алуу, дарылануу, тоого тырмануу сыяктуу бир канча туризмдин түрлөрүнө ээ экенин, аймактагы ар кандай туристтик жерлердин бар экенинен байкаса болот. Алсак Каравшин чокусу, Дугаба альпинисттик борбору, Кокон хандыгына таандык Кудаярхандын чеби, Кыргызстандагы эң чоң Канигут үңкүрү, кооз Суу-Башы, Алтын Бешик жайлоолору, Кайрагач айылындагы Архитектуралык эстелик мечит, Достук айылында жаңы эле табылган күзгү таштар, дүйнөдө эки эле жерде ал да Баткенде өскөн Айгүл гүлү, эрте жаздагы өрүк гүлдөрү сыяктуу туристтерди өзүнө тарта алган маанилүү туризм байлыктары аймактын гана эмес жалпы мамлекеттин сыймыгы экенини тана албайбыз. (1-таблица)

Албетте туризм дегенде оюбузга жалаң гана жаратылыш кооздуктары же туристтик жерлер келбеши керек. Айта кетсек туризм тармагындагы кошумча факторлорду эске алуу да зарыл. Мисалы келген туристтерди тейлөө, аларга жагымдуу конок үйлөрүн тартуулоо, таттуу даамдар менен камсыз кылуу, унаа ижара, соода кылуудагы ыңгайлуулуктар, эң маанилүүсү жергиликтүү элдин туристтерге болгон жылуу мамилеси да туризмдин негизги байлыктарын түзөт. Жогору атап өтөн факторлор күн өткөн сайын өз күчүн көрсөтүп, өнүгүүгө ар тараптуу бел байлап келе жатканы жагымдуу көрүнүш. Мисалы аймак эмес жалпы өлкө үчүн туризм жаш эми эле таанылып келе жаткан тармак катары билинип келе жатса да,

аймактын туризм аркылуу экономикалык, тарыхый, маданий, таанылуу максаттарын калыптандырууну колго ала баштаганы жакшы жыйынтык.

Ар жыл апрель айында гүлдөгөн Айгүл гүлү аркасындан өрүктөр бышкан убакыт аймактын туризм тармагы жанданат. Бул учурда келген коноктор экономикага эң жакшы салым кошоорун адистер айтып келет.

Баткен аймагы эко туризм жана альпинизм боюнча алда канча алга чыкты деп белгилейт Батке Трэвл Сервис ишканасынын жететкчиси Жунусбек Каразаков. Анын айтымында аймактын климаттык шарты, бийик чокуларга тырманоунун ыңгайлуулугу жана географиялык шарты турист жана альпинисттерди өзүнө тартат. Мисалы 2014 жана 2015- жылдары 70 тен ашуун дүйнөлүк альпинисттердин катышуусундагы дүйнөлүк альпинизм чемпиондук жарышуусу Баткенде болуп өттү.(БТС, 2014). Бул да болсо аймактык туризмге оң таасир тийгизип, дүйнөгө жарнама болду.

Таблица 1: Баткен аймагында орун алган көрүнүктүү туристтик жерлер

Туризмдин түрлөрү	Баткен аймагынын туристтик жерлери
Тарых жана маданий туризм	Кудаярхандын чеби, Манас этно комплекси, Он бир үй эс алуу жери, Шаар эс алуу парктары, Балбал таштар, Күзгү таштар, Архитектуралык эстелик мечити, Азрет али комплекси, Токтогул Олуя зыярат кылуучу жайы ж.б
Жайлоо туризми	Суу башы, Көл, Тоо, Асангавар, Зардалы , Жийделик, Кайынды жайлоолору
Ден соолукту чыңдоо туризми	Жылуу Суу, Козубек суусу, Актатыр Куму, Умай-Эне» профилакториясы, Шахтер санаториясы
Табият туризми	Белес эс алуу жери, Алмалы, “Айгүл таш тоосу” мамлекеттик ботаникалык заказниги, Курбанкул көлү, Ак Таш 2, Кутман Көл, Жийделик, Төрткүл суу сактагычынын эс алуу жээктери, Асма-Жол, Саркент жаратылыш паркы, Тоо бүркүтү эс алуучу жайы ж.б
Тоо туризми	Каравшийн чокусу, Дугаба алпинизм борбору, Пирамидальный жана Асан Үсөн чокулары, Кишемиш, Шивели, Гавуян тоолору, Өзгөрүш, Аксуу, Төөжайлоо, Овут, Даргаз тоолору, Белес каньондору.
Үңкүр туризми	Кыргызстандын эң чоң үңкүрү Канигут, Юбилейная, Сел үңкүр

Ар бир эле нерсенин оң жана терс жактары болосу андыктан Баткен туризминин көрүнүктүү жана күчтүү жактарынын аркасында албетте өнүгүүгө тоскоол болгон кемчилдиктер жок эмес. Жогоруда айтып кеткендей аймактын борбордон алыс жайгашканы, инфраструктуранын алсыздыгы, ишкерлер, адистер жана мамлекет тарабынан жеткиликтүү колго алынбагындыгы, конок үй жана коомдук тамактануу жерлердеги кадр жана тейлөө абалынын анчейин жакшы эместиги Баткендин туризмине республикалык анан да дүйнөлүк даражага чыгуусуна тоскоолдук гана жаратаарын белгилеп кетишибиз керек. 2014-жылы Туризмди өнүктүрүү боюнча өткөн 2-Эларалык форумда ошол убактагы Өкмөттүн Баткен аймагы боюнча өкүлү Ж. Разаков буларды айтып өттү:

“Баткен аймагынын туризм потенциалы жогору, бирок бул тармактын 80% га жакыны жаңыланууга муктаж. Негизги кемчилдиктер конок үйлөрүндөгү тажрыйбалуу чет тил билген кызматчыдардын аздыгы жана унаа жолдорубуздун талапка жооп бербегендиги” (ВБ, 2014)

Андан сырткары Разаков аймака жаңы заманбап конок үйлөрүн, танытуу максатындагы жарнамалык аракеттердин, республикалык жана дүйнөлүк деңгээлдеги туризм жарманкелерине катышууну колго алыш керек экенин баса белгилеп кетти. Разаковдун ВВС кыргыз кызматына берген интервьюсунда коомдук тамактануу жаатында жана тейлөө тармагындагы алсыздыкты жоюу менен ийгиликтерди багынтса болоору жазылат.

Дагы бир эң негизги маселелердин бири бул коңшу өлкөлөр менен болгон чек ара чырлары туризмдин өнүгүүсүнө чоң тоскоолдук жаратып келет. Кыргызстандын кээ бир негизги туристтик жерлерине Өзбекстан жана Тажикстандын аклавдары аркылуу өткөндүктөн жергиликтүү туристтерге кедергесин тийгизбесе да четтен келген коноктор үчүн ыңгайсыздык жаратаары анык. Мисалы Өзбекстандын Сох анклавды аркылуу Кыргызстандын Жылуу суу минералдык суусуна ден соолук туризми, Зардалы, Асангавар жайлоосуна эс алуу, Кудаярхандын чебине тарыхый туризм максатында өтүүгө туура келет. Дал ушул туристтик аймактарда 1999-жылы террористтердин кирип келүүсү күтүлгөндүктөн чек ара жана текшерүү иштери катуу жүрөт. Бул туризмге албетте терс жагын гана тийгизет. ВВС кыргыз кызматы 03.07.2015 жазган макаласында Англиянын Телеграф медиасы Орто Азияда Өзбекстандан башка баардык мамлекеттерге саякаттоо коопсуздук жаратпайт, бирок Кыргызстандын түштүк аймагындагы кээ бир Өзбекстан менен болгон чек аралаш жерлерде абайлап жүрүү керектигин маалымдайт. Бул да болсо чек ара чырларынын туризмге терс таасирин тийгизээрин билдирет эмеспи. Башка бир мисал Баткендин Кадамжай районундагы Дугаба, Ак Таш 2, Кутман Көл, Шахмардан сыяктуу көрүнүктүү туристтик жерлерге барууда Кыргыз жана Өзбек чек араларынан өтүүгө туура келет. Turmush.kg маалыматтык сайты болсо бул жөнүндө позитивдүү маалымат таркатты. Ал маалыматта мындай деп жазылган: *“Жогоруда аталган туристтик жерлерге барууда көптөгөн маселелер жаралгандыктан жергиликтүү жана чет элдик туристтерге эки өлкөнүн чек арасынан өтүүдө эки өлкө тарабынан тең оңойлотулган жагдайлар каралды”*. Албетте мындай көрүнүштөр Өзбекстандын жаңы шайланган өлкө башчысынын жаңы иш аракеттеринин натыйжасында да жүргүзүлө баштады. Кыргызстандын Өзбекистандагы элчиси Данияр Сыдыковдун Kabar.kg маалыматтык агенттигине берген маалыматында эки өлкөнүн өз ара мамилеси жакшы жагына кетип жатканы айтылат. 2016-жылдын октябрь айынан баштап эки өлкө арасында эң маанилүү болгон достук жана туугандык кадамдарга жол ачылып, мунун негизинде эки өлкө туризм, экономика, билим, товар сатуу, ишкердик ж.б көптөгөн тармактарда оңойлотулган системанын негизинде иш алынып барылаары баяндалат. (Кабар, 2017). Чек ара маселелеринин чечилиши анын негизинде туризмдин өсүп өнүгүшүнө алып барган мындай пайдалуу чечимдер жана кадамдар арта берүүсүн тилек кылып туралы.

Туризмди өнүктүрүүдө чек ара маселелерин чечүү сунуштары

Кошуна өлкөлөр менен турист алмашуу жана аркандай тарых, маданият жаатында иш чараларды уюштуруу менен туугандык мамилени күчтөндүрүү.

Эки өлкөнүн туризм тармак жетекчилери жергиликтүү элдин жардамы менен маанилүү долбоорлорду баштап саясий күчкө көмөк көрсөтүү.

Саясий тараптан болсо жок дегенде туристтик сезон убагында чек арадан өтүү системаларын жеңилдетүү

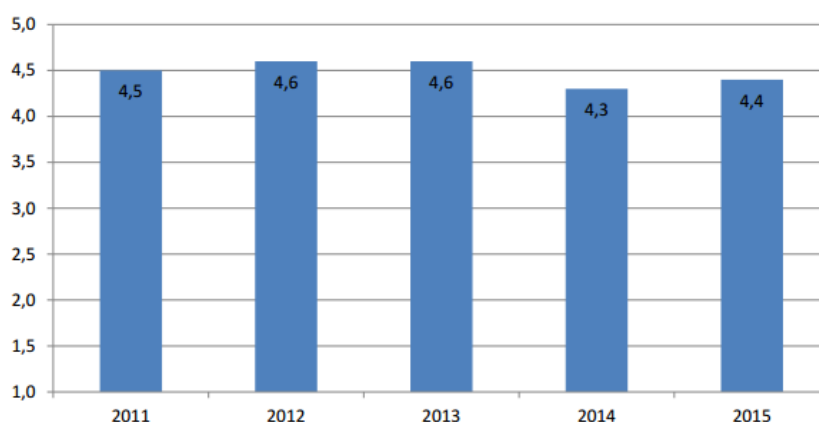
Чек ара маселесин чечүүдө туризмдин орду чоң экенине ишендирүү жана тануулоо

3. Туризмдин аймака болгон таасири

Эгер туризмди барктап, ага камкордук кылсаң ал да сага жемишин берет. Анын сыңары Кыргыз туризминин ички дүң продукциясындагы орду анча өсө албай келет. Мисалы Кыргыз Улуттук Статистикалык маалыматына таянсак 2015-ж. туризм чөйрөсүндө түзүлгөн кошумча дүң наркы, алдын ала баалоо боюнча 19 млрд. сомго жакынды же ИПДга карата 4,4 пайызды түздү, ал эми ошол эле убакта 2011-ж. 4,5 пайызды түзгөн. Муну киреше боюнча ала турган болсок анда 2015-жылы өлкөгө кабыл алган коноктордон түшкөн киреше 410.10 млн АКШ долларын түздү. (УСК, 2016).

Таблица 2. Туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү кошумча дүң нарк

(ИПДга карата, пайыз менен)



Булак: Кыргызстан Улуттук Статистикалык Комитети, 2016

Аймак боюнча туризм чөйрөсүндө катталган чарба жүргүзүүчү субъектилерди карай турган болсок (юрдикалык жана жеке жактар: мейманканалар, туристтик агенттиктер, туризм ишканалары жана эс алуу жайлары, ресторандар, санатордук-курорттук мекемелер, жаратылыш парк жана коруктар) жалпы республика боюнча 10306 болсо Баткен аймагында 110 гана көсөтүлгөн. (УСК, 2016). Эгер катталгандардын баары активдүү иштесе анда маселе жаралбайт эле, финансылык же башка шарттардын натыйжасында ишкананы ачып активдүү түрдө ишетишсе анда аймактын экономикалык жана ар тараптуу өсүүсү алга жылмак.

Баткен облусуна жалпы 2016-жылга келген туристтердин саны **59 207** адамды түздү. Анын ичинен Баткен районуна **18500**, Кадамжай районуна **5382**, Лейлек районуна **17765**, Кызыл-Кыя шаарына **15400**, Баткен шаарына **1580**, Сүлүктү шаарына **580** турист келген. Алыскы чет өлкөлөрдөн **54** турист. Жакынкы чет өлкөлөрдөн **520** турист. Ал эми ички туристтер **43633** адамды түздү. Мындай аракеттердин негизинде 2016-жылга облустун туристтик объекттеринен жалпысынан 9 203 458 сомдук салык түшкөн (БОБСК, 2017).

Ар бир өлкөнүн ар бир аймагы ал өлкөнүн бир бөлүгү болуп саналгандыктан Баткен да Кыргызстандын бир бөлүгү катары жалпы мамлекет үчүн өзүнүн ар тараптуу салымын кошуп келет. Алардын ичинен туризм өтө маанилүү. Жалгыз

гана экономикалык жактан эмес, саясий, социалдык, жана географиялык жактан аймактын мааниси зор. Бул аймакта жогоруда атап өткөн туризмдин түрлөрүн өнүктүрүү менен дагы да болсо жанданууга жол бар экенин эске салуу керек.

4. Баткен туризминин өнүктүрүү максатында мамлекет тарабынан ташталган кээ бир кадамдар

Баткен облустук Басма Сөз Кызматынын берген маалыматына жараша албетте аймактын туризм тармагын өнүктүрүүдө мамлекет да керектүү чараларды көрүп келет. Мисалы аймакты танытууда китепче жана фильм тартылып жатканы маалым болду. Баткенди дүйнөгө таанытуу максатында атайын сайттар аркылуу жарнамалык иштер жүргүзүлүп жатат экен. Жеке ишкерлер тарабынан инвестициялар тартылып жатканы кубандырат. Мисалы: 2016-жыл ичинде Кызыл-Кыя шаарына Газпром тарабынан 14,0 млн.сом, Лейлек килем токуу боюнча 117 жумуш орун түзүлүп, 2631,8 миң сом, жалпысынан 16 631 800 сомдук инвестиция тартылган. Андан тышкары Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн 2009-жылдын 9-октябрында №328-токтому менен “Айгүлташ” тоосунун “Айгүл” гүлү өсүп жаткан жеринде комплекстүү 300 га аянтты камтыган “Айгүл таш тоосу” мамлекеттик ботаникалык заказниги түзүлдү. “Айгүл” гүлүн коргоо жана даназалоо боюнча ар түрдүү иш чаралар уюштурду. “Айгүл гүлү” эл аралык маданий фестиваль 2014-жылдын апрель айында жогорку деңгээлде өткөрүлдү (БОБСК, 2017).

Албетте жогоруда атап өткөн иш аракеттер саналуусу гана, убакыт өткөн сайын Баткен аймактык туризм тармагы өсүп өнүгөт деген тилекте туралы. Анткени тоскоолдуктар да жок эмес, акырындык менен баары чечилээри анык.

5. Кыргызстандын Баткен аймагынын туризм потенциалын жана тоскоолдуктарын изилдөө

5.1. Изилдөөнүн максаты

Бул макала Кыргызстандын борборунан эң алыс жайгашкан эң жаш аймак Баткендин туризм тармагындагы потенциалын көрсөтүү менен анын өсүп өнүгүүсүнө тоскоолдук кылган факторлорду изилдөөнү максат кылды. Негизги багыттардын бири аймактын туризмине тоскоолдук кылган кээ бир маанилүү маселелерди изилдөө менен, аны жеткилүктүү түрдө анализдеп жар салуу болуп саналат. Туристтерге жагымдуу шартты түзүп, аларды сапаттуу тейлеп, алардын аймака болгон кызыгууларын артыруу менен туризм аркылуу өлкөнүн экономика, саясий, социалдык жана географиялык тармактырын өнүктүрсө болоорун изилдеп көрсөтүү да максаттардын бири. Аягында макаланын мааниси мындай туризм потенциалы бар аймактарга көңүл бурбай койуу колдогу алтынды барктабоого тете экенин жар салууну көздөйт.

5.2. Изилдөөнүн жери жара камтуусу

Бул изилдөө Баткен аймагында жайгашкан активдүү туристтик жерлер, коомдук тамактануучу мекемелер, конок үйлөрү, туристтик агенттиктер, курорт-корук ж.б туризм дестинацияларын камтуу менен жүргүзүлдү. Андан тышкары атап өткөн мекемелерде иштеген жана туризмге тиешеси бар жооптуу мамлекеттик кызматчыларды да кошуу менен жүргүзүлдү.

5.3. Изилдөөнүн методу

Бул макалада изилденип, анализ кылынган маалыматтар аймактагы туризм ишкерлери, аймактын туризм тармагына жооптуу мамлекеттик кызматкерлер, туристтик жерлер жайгашкан айыл башчы, коомдук тамактануу жана конок үйү мекеме башчылары менен телефон жана электрондук кат байланышы аркылуу атайын түзүлгөн суроолордун негизинде алынды. Андан тышкары, туризм жаатындагы академиктердин жазуулары колдонулуп, Кыргыз Улуттук Статистика комитетинин туризм боюнча маалыматтары колдонулду.

Таблица 3: Изилдөөнүн катышуучулары

Аты жөнү	Кызматы
Ойтемиров Мадали	Жазира туристтик агенттигини ээси
Каразаков Жунусбек	Баткен Трэвл Сервис туристтик агенттигини ээси
Жумагулов Эрнест	Трэвл Бюро туристтик агенттигини ээси
Мурзапар Үсөн	Муз Булак кичи коругунун ээси
Ормонов Азамат	Кудаяр Хан чебинин жооптуу кызматкери
Жолболдуева Гүлнара	Алтын Бешик конок үйүнүн ээси
Байжигитова Жыпар	Жыпар конок үйүнүн ээси
Латипов Жакып	Байкут конок үйүнүн ээси
Козуев Кудайберди	Суу-Башы айыл өкмөтүнүн башчысы
Парпиева Дилара	Баткен Облустук Басма Сөз Кызматы
Сейтмурат Калыков	Баткен райондук бөлүмүндө туризмди кошо көзөмөлдөйт
Жаанбаев Максат	Салкын Төр ресторанын ээси

6. Изилдөө жыйынтыктарынын анализи

Бул макалада жогоруда атап өткөн аймактагы туризмге тиешеси бар айрым кызматкер, жетекчи жана ишкерлердин ой пикирлери анализ кылынды. Бишкекте болгонума байланыштуу бир айыл башчы, бир тарыхый жердин жооптуу кызматчысы, үч туристтик агенттиктин жетекчиси, бир ресторан ээси, бир кичи коруктун ээси, 2 облустук жана райондук кызматкерлерден телефон жана электрондук кат аркылуу суроолорго жооп алынып анализ кылынды.

6.1. Интервью суроолору

- Баткен туризмине туристтердин кызыгуусу канчалык?
- Баткендин туризминин өнүгүүсүндөгү кемчилдик жана тоскоолдуктар?
- Туризмдин аймака болгон таасири жана аны өнүктүрүүнүн жолдору.
- Потенциалы бар Баткендин туризми үчүн кандай сунуштарыңыз бар?

6.2. Изилдөөгө катышкандардын Баткен туризмдин потенциалы жана тоскоолдуктары тууралуу ой-пикирлери. Анализ.

Ар бир аймактын кандай гана тармагы болбосун ошол аймакта ошол тармакта жашап эмгектенип келгендер дагы дакшы билет эмеспи. Анын сыңарындай Баткен аймагынын туризм тармагынын потенциалы анын өнүгүүсү, тоскоолдуктары, маселенини кандай чечилээрин аймакта жашаган тиешелүү биз тандаган адамдар ой бөлүштү. Баткенде туристтер менен эң активдүү түрдө иш алып барган Баткен Трэвл Сервис туристтик агенттигин ээси **Жунусбек Каразаков** Баткендин кооз жерлерин, меймандос элин, анан да өнүгүүгө ачык аймак экенин айтуу менен кээ бир тоскоолдуктарды кыйытып өттү:

“Баткендин бийик чокулуу тоолору, көлдөрү, жайлоолору сыяктуу бир топ туристтик жерлер бар. Биздин ишкана аймагыбыздын туризм жаатын өнүктүрүү үчүн колундан келген баардык аракеттерин көрүп жатат. Биз борбордогу тур операторлор менен бирегелешип Баткенге турист тарканга аракет кылабыз. Албетте кемчилдик же тоскоолдуктар жок эмес, инфраструктуралык түзүлүштөн баштап, туристтерди тейлөөдө, тажрыйбалуу чет тил билген туризм кадрларынын жетишсиздигине чейин маселелер жаралып турат. Мен ойлойм убакыт менен бул тоскоолдуктарды ашабыз деп”.

Салкын-Төр ресторанынын ээси **Жаанбаев Максат** алардын тамактануучу жайлары жергиликтүү жана чет элдик туристтерге ыңгайлаштырылганын айтат. Мисалы: тамак-аш, суусундуктар китепчеси орус, англис тилдерине да которулган. Тейлөөнүн тездигин камсыз кылуу үчүн автоматташтырылган буюртма алуу системасы киргизилген. Туристтер кызматчыны чакыруу үчүн атайын коюлган коңгуроолорду колдоно алышат. Анан улуттук жана чет элдик тамакты жасай ала турган кызматчыларды иштетишет. Бирок мындай жаңы системаларды же инвестицияларды башка жооптулар да ишке ашырса деген ойдо. Анын айтымында шаарларда турист чыгып көңүл ачып же эс алып келе турган атайын жерлер жок. Канализация, таза суу маселеси да көйгөй жаратып келет. Дагы бир маанилүү тоскоолдук бул туризм ишкерлери мисалы конок үйлөрү, агенттиктер, кафе ж.б иштеткендердин арасында анчейин атаандаштык жок, монополиялык система бар. Атаандаштык болбогону үчүн да тейлөөнүн сапаты жакшырбай келе жатканын баса белгилеп өттү.

Туризмди өнүктүрүүдө жеке ишкерлерден тарта мамлекет, жергиликтүү эл баары бирдей аракет кылыш керек деген оюн билдирген Жазира Трэвл туристтик агенттигин башчысы **Ойтемиров Мадали** аймактын туризмдин дагы да болсо өнүктүрүү үчүн сунуштарын айтып өттү:

“Башкы маселе инфраструктура, жолдордун начардыгы, аба майданынын кичине жана тейлөөсүнүн алсыздыгы, конок үйлөрүнүн стандартка жооп бербегендиги, анан албетте жарнамалык иш аракеттердин жокко эселиги аймактын туризмине түздөн түз тоскоолдук болууда. Мисалы аба майданды чоңойтуп абалын жакшыртуу менен кошуна өлкөлөргө транзиттик же түз каттамдарды ачуу туризмди дүркүрөтмөк. Себеби кошуна өлкөлөр, Кытай, Россия сыяктуу ири өлкөлөрдөн Баткенге түз каттамдар ачылса туристтердин саны дээрлик өсмөк, эл аралык деңгээлде аты чыкмак жарнама өзүнөн өзү кетмек. Мына ошондо Айгүл гүлү, өрүкзарлуу аймак деген жарнамалуу чакырыктар күчөмөк. Туризмдин жогоруда айтып кеткен маанилүү тоскоолдуктарын жеңүү менен аймактагы ишсиздик, соода сатык, саясий жана башка орчундуу маселелерди чечүү жолдору табылат ”

Албетте маселе болмоюн өнүгүү деле болбойт эмепи, балким жогоруда Мадали мырза айтып кеткендей келечекте орчундуу маселелер чечилип, аймактын туризми дүркүрөп, аймак эле эмес, бүтүндөй мамлекетке көп пайдаларды алып келет. Дагы бир активдүү иш алып барган Трэвл Бюро туристтик агенттигини башчысы **Жумагулов Эрнест** Баткендин туризми боюнча өзүнүн пайдалуу ой-пикирин билдирди. Анын айтымында чындыгында Баткенге туристтерди тартуу мүмкүнчүлүгү чоң. Мисалы тоого тырмануу (альпинизм) жана жөө жүрүү (трекинг)

боюнча Баткендин потенциалы чоң. Анткени аймакта Каравшин, Дугаба сыяктуу альпинисттик борборлор орун алган. Колдогу мүмкүнчүлүктүн кандай баалуу экенин билмейинче аны өнүктүрүү же алга сүйрөө кыйын дейт изилдөөнүн катышуучусу Эрнестъ мырза. Мүмкүнчүлүктөр көп бирок тоскоолдуктар андан ашып түшөт, анткени Баткендеги туристтик агенттиктер же жеке иш алып баргандардын аймак боюнча маалыматы өтө аз. Кайсы конок үйү жакшы, кайсы ресторандын тамагы тейлөөсү мыкты экенин, кайсы туристтик жерлерге баруу маанилүү экенин толук жакшы биле беришпейт ошол эле убакта конок үй, ресторандардын тейлөөсү да кыйла артта калган деп пикирин билдирди. Андан тышкары Баткен жөнүндө маалыматтын республикалык анан дүйнөлүк деңгээлде таратуу алсыздыгын айтып өттү. Анын айтымында аймак жөнүндө баалуу маалыматтар туристтер көп кирген маалымат сайттарына, медиаларда орун алыш керек. Мына ошондо аймак болгон кызыгуу күч алат, турист бара турган жерин алдын ала изилдеп таанышкысы келет, анан маалымат жок болсо алар кантип Баткенди таанып билип тандашат. Жогорудагы тоскоолдуктар чечүү менен аймакка турист тартуу жолго салынат, аны менен аймактан Орус жергесине иш издеп кетүү азайып, иш орундары түзүлөт. Натыйжада эл акча табат, жакшы жашоого бет алышат деп ой бөлүштү Жумагулов Эрнестъ.

Албетте туризмдин ар бир тармагы мыкты болгондо гана төгөрөгү төп келишет да. Анын сыңары Баткендеги конок үйлөрү өздөрүнүн тейлөө сапатын мыкты деп айтышпаса да орто экенин моюнга алышат. Бирок колдон келген баардык шарттарды түзүүгө аракет кылышаарын айтышат. Баткендеги активдүү ишкерлердин бири Алтын Бешик конок үйүнүн ээси **Гүлнара Жайлообаева** Баткен туризминин акырындап алга жылып жатканын байкаса да көбүнчө иш максатында эле ички туристтер келээрин кыйытып, эс алуу же башка максат менен чет элден же башка аймактардан келген туристтердин саны аз экенин баса белгилеп өттү. Конок үйүндө туристтердин баардык муктаждыгын камсыз кылуучу шарттар камтылганын да түшүндүрдү. Изилдөөнүн кийинки катышуучусу Байкут конок үйүнүн ээси **Латипов Жакып** да дүйнөлүк стандарт болбосо келген туристтерге колдон келген шарттарды түзүп берип жатышканын айтты. Тажрыйбалуу чет тил билген кызматчы иштетиш үчүн көп сумма акча төлөш керек, аны төлөйүн десе туристтерди саны аз аргасыз өздөрү иштеткенин бирок баардык стандарттарды сактаганга аракет кылышаарына басым жасады.

Өз аракеттери менен аймактык туризмге салым кошуп келишкендердин катарында Баткендин Кара-Булак айылында жайгашкан Муз Булак кичи коругунун башчысы **Мурзапар Үсөн** бар. Ал жыл сайын Айгүл гүлүн көргөнү келген туристтер анын да кичи коругуна келишээрин айтты. Кичи корук экологиялык жана зоологиялык максатта курулганын айтып, ар кандай өсүмдүк, жаныбарларды туристтерге көрсөтүү үчүн өстүрүп келет. Мунун аймактын туризмине салымы өтө зор экенин белгилеген Мурзапар Үсөн, иш аракетин токтотпой улантаарын, аткени кичи корук Алмалы, Суу Башы жайлоолору менен катар “Айгүл таш тоосу” мамлекеттик ботаникалык заказнигине жакын жерде жайгашкан.

Баткендин эң маанилүү тарыхый мурасы Кокон Хандыгына таандык, Кудаярхандын Чеби убакыт өткөн сайын урап келет. Бирок аны баштан аяк оңдогондо өзүнүн чыныгы жүзүн жоготуп калуусу мүмкүн дейт чепти карап иш жүргүзгөн **Ормонов Азамат**. Албетте анча мынча оңдоп туруш керек бирок ага да финансылык каражат керектигин белгилеп кетти. Катышуучунун айтымында бул

чеп алда качан эле республикалык деңгээлде танытылып, жарнамаланып келет. Андыктан келген туристтер сөзсүз бул жерге келип кетет. Ошондуктан аймактын тарыхый туризми үчүн бул чептин орду бийик.

Айгүл гүлүнүн бир бөлүгү жайгашкан Суу-Башы айыл өкмөтүнүн карамагында да туристтик жерлер арбын. Айыл өкмөтү **Козуев Кудайбердинин** айтканын караганда Козубек суусу, Бөжөй тоо жайлоосу, ак кайың токойу, Кара-Токойдогу Көзбулак Ата сыйынуу жери сыяктуу бир канча туристтик жерлерге айрыкча жергиликтүү коноктор зыярат кылышат, чет элдик жана өлкөнүн башка аймактарындан туристтерди тартуу үчүн шарттарды жакшыртып, жарнамалык иштерди күчөтүү керек экенин айтып кетти.

Изилдөөгө Баткен аймагынын мурдагы ыйгарымдуу өкүлү **Жеңиш Разаковдун** туризм жаатында айтып кеткен маанилүү сөздөрү да кошулуп анализ кылынды. Ал 2014-жылы Баткенде туризмди өнүктүрүү максатында 2-Эларалык форум уюштурган. Ал жерде өз сөзүндө өтө маанилүү ойлорун бөлүштү:

“Биз убакыттын өтүшү менен туризмдин өлкө үчүн канчалык маанилүү тармак экенин түшүндүк. Баткенде туризмдин көп түрлөрү боюнча мүмкүнчүлүктөр бар. Биз буларды мыкты деңгээлде колдонуп, аймактын жана жалпы мамлекеттин экономикалык, саясий, социалдык жактарын калыптандурууга салым кошо алабыз. Баткендеги тоо, тарых, ден соолукту чыңдоо сыяктуу негизги потенциалды колдонуу менен дүйнөнүн ар тарабынан турист тарта алабыз. Азыр деле келип жатышат, булардын санын арттырышыбыз керек. Албетте кээ бир туризм тармагында тажрыйбалуу адистер, инфраструктура сыяктуу кемчилдиктер бар бирок баарын бирге жасасак болот”.

7. Чектөөлөр жана кийинки изилдөөлөр үчүн сунуштар.

Бул изилдөө Кыргызстандын Баткен аймагынын туризм потенциалы жана тоскоолдуктар жөнүндө жүргүзүлдү. Кийинки изилдөөлөрдө Баткен аймагына сапар тартуу менен ал жакта туризмдин ар бир тармагындагы ишкерлер, адистер, кызматкерлер менен кененирээк сүйлөшүү жолу аркылуу дагы да көп маалымат топтоп, ар бир бөлүмгө тереңирээк токтолуп, анализ кылсак болот. Анан жалгыз гана Баткен аймагы менен чектелбестен албетте башка аймактардын да туризм потенциалдарын жана тоскоолдуктарын коомго билдирип туруу жакшы жөрөлгө болооруна ишенем. Мунун натыйжасында өлкөнүн туризм тармагы өнүгүп дүйнө туризминде маанилүү орду болмокчу.

8. Жыйынтык

Макалада Баткен аймагынын туризм байлыгы мол, аны менен кошо кээ бир маанилүү тоскоолдуктар бар экени изилденип анализ кылынды. Албетте туризм ресурстары жеткиликтүү даражада колдонулбай, анын натыйжасында туризм тармагы алга жылууда аксап турганы байкалса да көптөгөн иш аракеттердин жасалып келе жатканы көрсөтүлдү. Туризмдин өнүгүүсүнө тоскоолдук болгон кээ бир инфраструктура, кадр, тейлөө сыяктуу маанилүү факторлорду изилдеп коомго чыгармайынча бул маселенин чечилбеши байкалды. Тоскоолдуктарды ашуу менен аймактын туризм тармагынын аймака гана эмес, жалпы мамлекетке пайда гана алып келээри аныкталды.

Изилдөө методу боюнча айта турган болсок Баткен аймагында туризм менен бирме бир жашаган жана сырттан көз салып турган туризм ишкерлери, мамлекеттик жетекчилер, адистерге атайын суроо узатуу менен электрондук кат, телефон аркылуу жооп алынды. Натыйжада абдан пайдалуу жана маанилүү маалыматтар алынып талдоо жүргүзүлдү. Статистикалык маалымат Улуттук Статистикалык Комитет жана Баткен облусттук Басма Сөз Кызматындан алынып колдонулду.

Изилдөөнүн жыйынтыгында Баткен аймагынын туризм потенциалы жогору экенин, анын өнүгүүсүндөгү тоскоолдуктарды жеңүү менен зор ийгиликтерди багындыруу мүмкүн экенин аныктоо менен тийиштүү адис, ишкер, мамлекеттик жетекчи жана эл тарабынан көбүрөөк көңүл бурулуусу керек деген жыйынтык чыгарылды.

Колдонулган адабияттар

- БОБСК: Баткен облусттук Басма Сөз Кызматы, (2017). Баткен аймагынын туризм потенциалдары жана тоскоолдуктары, Баткен.
- Гүрбүз, А.(2002). Туризмдин социалдык чөйрөгө тийгизген таасири боюнча изилдөө, *Технология*, 1(2), 49-59.
- Козак, Н. (2008). *Мейманкана иштетүү*, 2-баскы, Детай, Анкара.
- Кыргызстан Улуттук Статистикалык Комитети (КУСК) (2016). Кыргызстанда туризм, Бишкек.
- Өздемир, М. (1992). Туризмдин Түркиянын социалдык-экономикалык курулушуна тийгизген таасири, Анкара.
- Чудновский, А. Д. (2005). *Туризм и Гостиничное Хозяйство*, 2-баскы, Юркнига, Москва
- Баткен Инфо, (2016). *Баткен жөнүндө маалымат*, <http://batken.kg/region/info/>, [Алынган дата:03.05.2016]
- Департамент туризма при Министерстве культуры, информации и туризма Кыргызской Республики (ДТМКИТ). (2017). *Аймактык туризм*, <http://deptourism.gov.kg/region/batken/> [Алынган дата:15.02.2017]
- Открытый Кыргызстан, (ОК). (2017). *В Баткенской области находится 100 объектов туризма*, <http://www.open.kg/news/tourism/331-v-batkenskoy-oblasti-nahoditsya-100-obektov-turizma.html> [Алынган дата: 20.01.2017]
- Кыргыз Республикасынын Өкмөтү (КРӨ). (2017). *Баткен облусу боюнча жалпы маалымат*, http://gov.kg/batken/?page_id=40 [Алынган дата: 25.01.2017]

ОФОРМЛЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА ГОСТИНИЦ В НАЦИОНАЛЬНОМ КАЗАХСКОМ СТИЛЕ

Сарыбаева Эльвира, ст. преп.¹
Мухамежданова Сания²

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена развитию туризма в Казахстане. Все возрастающая конкуренция на рынке современных туристических услуг заставляет задумываться о поиске новых, эффективных способов привлечения посетителей не только в новые маленькие частные гостиницы, но и в крупные престижные заведения. На основании проведенного статистического анализа распределения гостиниц и доходов от эксплуатации гостиниц в Казахстане, было установлено, что за 10 лет число гостиниц в республике возросло с 871 до 2 441. Больше всего доходов от эксплуатации гостиниц приходится на г.г.Астана, Алматы и Атыраускую область. Для привлечения туристов авторы предлагают оформлять интерьер гостиниц в национальном казахском стиле с использованием элементов национального колорита, вплетая в современные формы и тенденции, декорирование традиционными казахскими узорами. Интерьер гостиниц можно обогатить различными орнаментированными коврами, дорожками, лентами, выполненными различными техническими приемами: валянием шерсти и инкрустаций из войлока, ткачеством, вышивкой, плетением, резьбой по дереву и инкрустацией из кости, тиснением по коже. Авторы отмечают важность туризма как наилучшего способа знакомства с культурой казахского народа.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, гостиничное хозяйство, интерьер, дизайн гостиниц, национальный стиль, колорит, декоративно-прикладное искусство, орнамент.

INTERIOR DESIGN OF HOTELS IN KAZAKH NATIONAL STYLE

ABSTRACT

The article is devoted to the development of tourism in Kazakhstan. Increasing competition in the market of modern tourist services makes you think about finding new, effective ways to attract visitors not only to new small private hotels, but also to major prestigious institutions. Based on the statistical analysis of the distribution of hotels and income from the operation of hotels in Kazakhstan, it was found that for 10 years the number of hotels in the republic has increased from 871 to 2,441. Most of the income from operating hotels falls on Astana, Almaty and Atyrau region. To attract tourists, the authors suggest decorating the interior of hotels in the national Kazakh style using elements of national color, weaving into modern forms and trends, decorating with traditional Kazakh patterns. The interior of hotels can be enriched with various ornamented carpets, paths, ribbons, made with various techniques: felting wool and inlays from felt, weaving, embroidery, weaving, carving and inlaying from bone, embossed on the skin. The authors note the importance of tourism as the best way to get acquainted with the culture of the Kazakh people.

Keywords: Tourism, hotel business, hotel economy, interior, hotel design, national style, color, decorative - applied art, ornament

¹ Таразский государственный университет имени М.Х.Дулати, (elvira-ermek@mail.ru)

² Таразский государственный университет имени М.Х.Дулати, (saniya55@mail.ru)

1. Вступление

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике. По данным Всемирной туристской организации, действительным членом которой Казахстан стал в 1993 году, он обеспечивает десятую часть мирового валового национального продукта, свыше 11% международных инвестиций, каждое девятое рабочее место в мировом производстве.

В Казахстане большое значение придается развитию туризма, который активно воздействует на экономику целых регионов страны. Создание и развитие туризма тесно связано с развитием дорожного транспорта, торгового, культурного, медицинского обслуживания населения.

Историческими предпосылками развития туризма в Казахстане является становление и развитие Великого Шелкового пути, начало формирования которого относится к третьему тысячелетию до н.э. Начиная с 90-х годов XX века, после того, как Казахстан стал суверенным государством, появилась возможность развивать туризм.

В 1997 году в Казахстане принята Государственная программа «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма в 1997-2003гг.», разработана Стратегия развития туризма до 2030 года. Правительство в долгосрочной программе развития Казахстана определило туризм приоритетной отраслью.

Развитие туризма, появление новых его видов, расширение географии путешествий способствуют появлению гостиниц, их совершенствованию и специализации. Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

2. Анализ статистических данных развития гостиничного бизнеса в Казахстане

Гостиничный бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений. Гостиничное хозяйство представляет собой материально-техническую базу отрасли и определяет вид, особенности и качество туристского продукта. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные hostels и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов (Янкевич, 2002:210). На диаграммах показаны распределение гостиниц и доходы от эксплуатации гостиниц в Казахстане.

Рисунок 1. Распределение гостиниц в Казахстане за 2011год

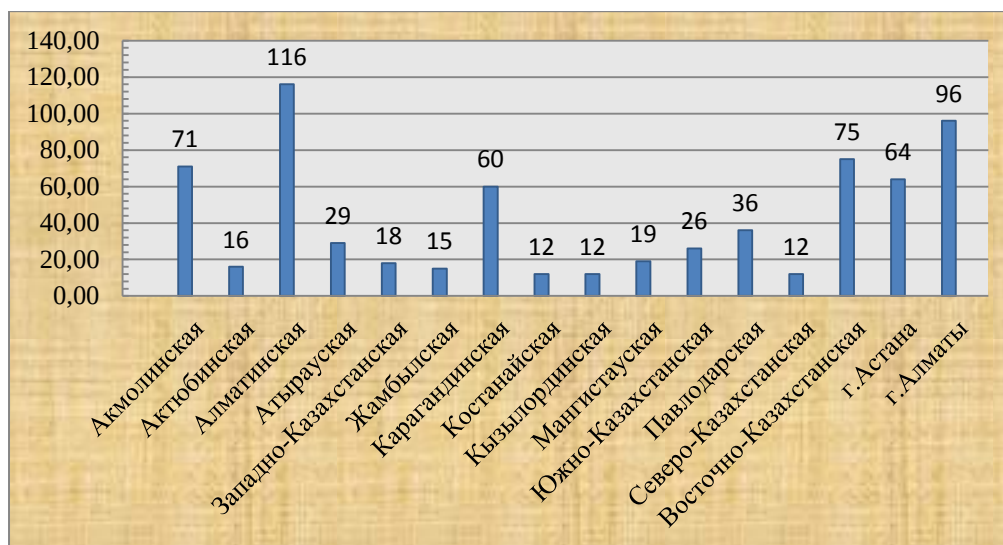
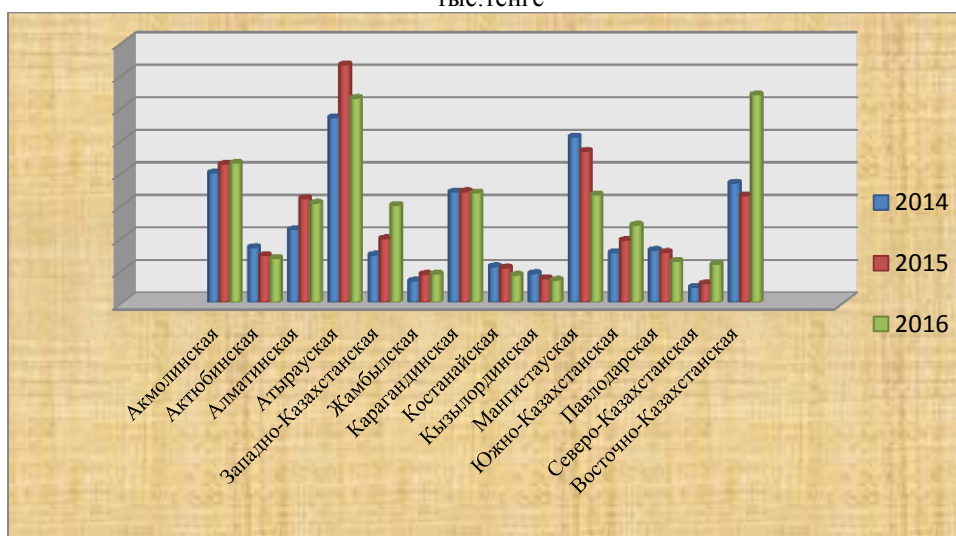
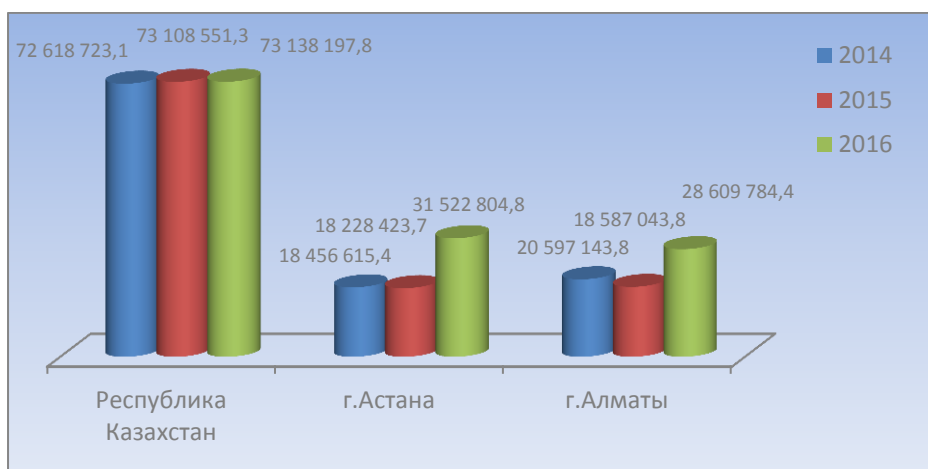


Рисунок 2. Доходы от эксплуатации гостиниц за 2014-2016 годы в разрезе областей, тыс.тенге



Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

Рисунок 3. Доходы от эксплуатации гостиниц за 2014-2016 годы по республике и столицам, тыс.тенге



Туризм - наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Знакомство с культурой и обычаями другой страны.

3. Оформление интерьера гостиниц в казахском стиле

Казахстан – страна с богатым культурным наследием, что может вызвать интерес иностранных туристов. Одним из способов привлечения туристов в новый отель является необычное или уникальное оформление гостиницы. Оформление интерьера гостиниц в казахском национальном стиле является актуальной задачей. Казахский стиль только начинают использовать в дизайне гостиниц, включая элементы национальной казахской культуры и современности.

Казахский стиль относится к этностильям и основан он на трех главных правилах – на естественности, простоте и максимальной приближенности к устоявшимся за многие века ценностям (Кенжеахметулы, 2006:38). Создавая интерьер гостиницы в этническом стиле, необходимо придерживаться национального колорита казахской культуры, вплетая элементы культуры и истории в современные формы и тенденции в оформлении интерьера (Төленбаев, 1993:69). В итоге можно получить уникальный дизайн, поражающий воображение, дарящий тепло душе и радующий глаз (рисунок 4).

Национальный колорит в интерьере можно соблюсти, если преимущественно использовать натуральные материалы и определенные геометрические формы, присущие быту кочевников. В обоях приветствуются фольклорные мотивы, их же можно использовать в текстиле и обивке мебели. Для интерьера в казахском стиле характерно использование дерева, металла, камня. Украшать любые предметы интерьера можно яркой расцветкой – оранжевой, бордовой, бирюзовой, зеленой, сиреневой, желтой.

Рисунок 4. Казахский декор в интерьере



Интерьер непременно должен быть декорирован традиционными казахскими узорами. С давних времён орнамент был основной темой декоративно-прикладного искусства казахов. Орнаментом украшались жилища, ковры, посуда, одежда, ювелирные изделия - предметы бытового и культового назначения. В древности орнаменты служили оберегами, по поверью они защищали от недобрых сил и приносили в дом счастье. Динамизм казахского орнамента, его способность покрывать большие плоскости, не утрачивая ясности и структурности, ярко выраженная тенденция к развитию за пределы ограничивающих его рамок - эти качества придают ему своеобразные черты (Тахсин, 2002:106). Классический орнамент народности оптимально подходит для больших площадей, не нарушает структурности пространства (рисунок 5).

Рисунок 5. Декорирование интерьера традиционными казахскими узорами



Интерьер гостиниц можно обогатить различными орнаментированными коврами, дорожками, лентами, выполненными различными техническими приемами: валянием шерсти и инкрустацией из войлока, ткачеством, вышивкой, плетением, резьбой по дереву и инкрустацией из кости, тиснением по коже (рисунок 6).

Рисунок 6. Декорирование интерьера в национальном стиле



4.Выводы и рекомендации.

В заключении следует отметить, что развитие туризма в Казахстане имеет большое экономическое значение. В результате статистического анализа распределения гостиниц и доходов от эксплуатации гостиниц в Казахстане было установлено, что за 10 лет число гостиниц в республике возросло с 871 до 2 441. Больше всего доходов от эксплуатации гостиниц приходится на г.г.Астана, Алматы и Атыраускую область. Все возрастающая конкуренция на рынке современных туристических услуг заставляет задумываться о поиске новых, эффективных способов привлечения туристов в гостиницы. Оформление гостиниц в казахском национальном стиле с использованием элементов национального колорита, вплетая в современные формы и тенденции, декорирование традиционными казахскими узорами, позволит решить вопрос привлечения посетителей в новый отель.

Библиография

- Кенжеахметулы, С. (2006) *Быт и культура казахского народа*, Алматы: Алматыкітап.
- Тахсин, П. (2002) Дәстүрлі қазақ қалы өнері және ТІКА Арал аймағы. Қалы тоқу өнерін дамыту жобасы, 118– 120.
- Төленбаев, С., Өмірбекова, М. (1993) *Қазақтың ою-өрнектерінің жасалу жолдары*, Алматы: Қанағат ЛТД.
- Янкевич, В.С., Безрукова, Н.Л. (2002) *Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт*, Москва: Финансы и статистика.

ŞANLIURFA ŞEHRİNİN FARKLI SEMTLERİNDEKİ ESNAFIN TURİSTİ VE TURİZMİN EKONOMİK YÖNÜNÜ ALGILAMA ŞEKLİ

Doç. Dr. Veysi GÜNAL¹
Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK²
Doç. Dr. M. Sait ŞAHİNALP³

ÖZET

Bu çalışma Şanlıurfa şehrindeki esnafın turisti ve turizmin ekonomik yönünü nasıl algıladığı ile ilgilidir. Çalışmadaki amaç Şanlıurfa şehrinin farklı semtlerindeki esnaf arasında ne oranda algı farklılığının olduğunu ortaya koymaktır. Bunun tespiti için, turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu Balıklıgöl ve yoğunluğun azalmaya başladığı Bahçelievler, Yenişehir, Karaköprü semtlerindeki toplam 250 esnafa basit rastgele örnekleme tekniği ve yüz yüze yöntemi ile 2016 yılının Mart-Mayıs ayları arasında anket uygulanmıştır. Bulgular, esnafın genel olarak turizme açık olduğu ve dolayısıyla turizmin ekonomik anlamda ortaya çıkardığı/çıkaracağı sonuçlara olumlu yaklaştığını göstermektedir. Ayrıca farklı oranlarda turizmden etkilenmelerine rağmen, değişik semtlerdeki bu esnafın turizme yaklaşımında çok fazla bir farkın olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte bazı konularda merkezden çevreye doğru düzenli bir algı değişiminin olduğu anlaşılmaktadır. Turistin döviz bırakan kişi olarak algılanması ve turizm gelişiminin iş ve kazanç kaynağı doğuracağı şeklindeki algı merkezden çevreye doğru azalmaktadır. Bununla birlikte gerek olumlu algının oranının artırılması, gerekse semtler arasındaki farkın azaltılması için turizm gelişiminin her aşamasında esnaf ile kapsamlı bir işbirliği sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Algısı, Şanlıurfa

THE PERSPECTIVE OF ARTISAN IN DIFFIRENT DISTRICTS OF ŞANLIURFA CITY TO TOURIST AND ECONOMIC SIDE OF TOURISM

ABSTRACT

In this study, the perspective of artisan in different district of Şanlıurfa city to tourist and economic side of tourism is discussed. Fort this, questionnaires were made to Balıklıgöl, Bahçelievler, Yenişehir and Karaköprü artisan. Tourism in these areas is concentrated at different rates. According to data, it is understood that the artisan of Şanlıurfa is open to tourism. Therefore, artisan's approach to the economic results of tourism is positive. Also, although they are influenced by tourism at different rates, there is not much difference between artisan in different districts about tourist and tourism. However, in some cases, there is a regular change of perspective from the center to the periphery. For example, the perspective of tourist as person who brings foreign exchange is more in the center. Also, the perception of tourism development as a business and income source is decreasing from the center to the periphery.

Keywords: Tourism, Tourism Perception, Şanlıurfa

1. Giriş

Araştırmaya konu olan Şanlıurfa şehri, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümü'nde yer alan Şanlıurfa ilinin il merkezi durumundadır (Şekil 1). Şehir

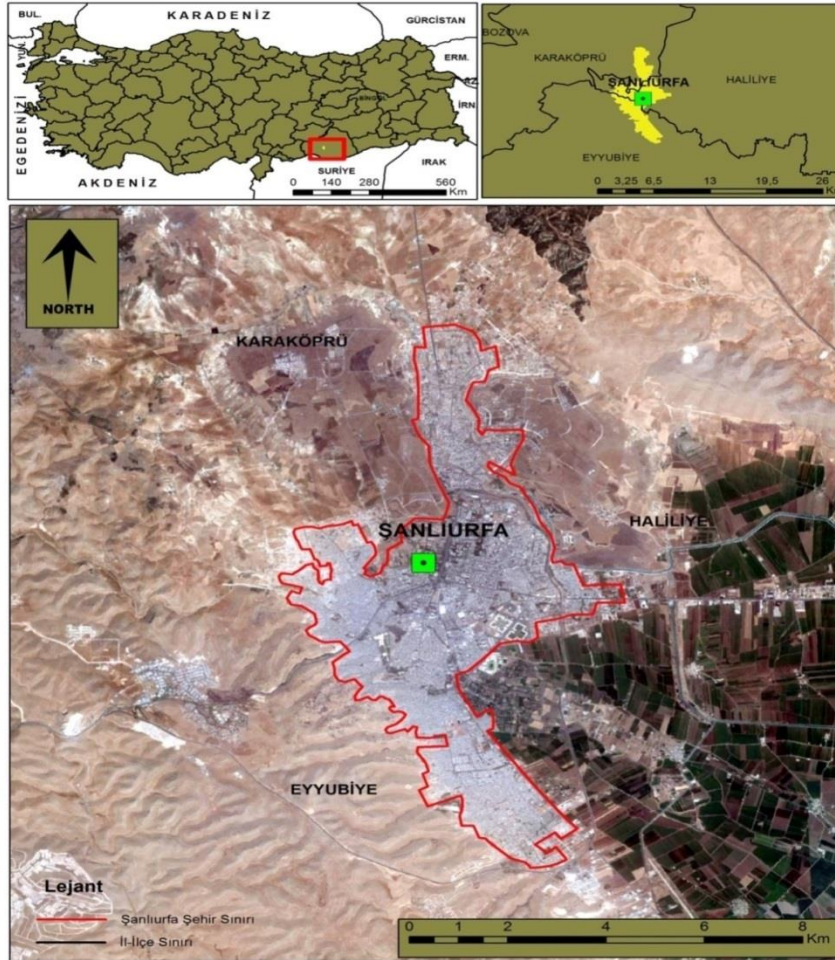
¹ Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü , (vgunal@harran.edu.tr)

² Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu (mehmetakbiyik@harran.edu.tr)

³ Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü (sahinalp@harran.edu.tr)

tarih boyunca önemli yollar üzerinde yer almıştır. Kurulmuş olduğu alanın özel konumu itibarıyla, tarih boyunca büyük bir stratejik öneme sahip şehir için, birçok medeniyet tarafından savaş verilmiştir. Anadolu ve Arap yarımadalarının kesişme bölgesinde, önemli su kaynaklarının ve tarım alanlarının hemen yakınında bulunması, şehrin tarih boyunca önemini sürdürmesinde etkili olmuştur. Bu nedenlerden dolayı şehir, tarih içerisinde farklı özellikler göstermiş, bu özellikler, şehrin mimarisi, yaşam biçimi, sosyal yapısı ve etki alanına kadar pek çok konuda etkili olmuştur (Şahinalp, 2005:7-12).

Şekil 1: Araştırma Alanının Lokasyonu



Şehir özellikle sahip olduğu bu farklı medeniyetlerin yaşama alanı olması neticesinde önemli tarihi ve kültürel turizm potansiyeline sahip olmuştur (Akbiyık, 2014). Bu potansiyel sayesinde de önemli oranlarda yerli ve yabancı turist çekmektedir (Tablo 1).

Bu bağlamda önemli oranda turist çeken ve bölgeye yönelik turizm hareketliliğinin güzergâhında bulunan Şanlıurfa şehrinde, var olan ve gelecekte gerçekleştirilecek turizm gelişimine esnafın bakışını ortaya koymanın yanı sıra, semtler arasındaki farklılığı belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Tablo 1: Şanlıurfa İli Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri

YILLAR	YERLİ TURİST	YABANCI TURİST	TOPLAM
2007	134.688	11.433	146.121
2008	324.038	44.868	373.906
2009	345.317	41.710	387.027
2010	397.283	31.700	428.983
2011	420.202	36.646	456.848
2012	459.493	34.997	494.490
2013	565.210	62.347	627.557
2014	736.834	69.302	806.136
2015	623.638	52.375	676.013
2016	646.502	44.296	690.798

Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Konaklama İstatistikleri,
(<http://www.urfakultur.gov.tr/TR,165054/e-hizmet.html>)

2. Literatür Taraması

Son yıllarda turizm faaliyetlerine ve gelişimine yönelik halkın algısı ve yaklaşımı ile ilgili yapılan çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Bunun temel nedeni, başka faktörler yanında, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında halkın bakış açısı ve desteğinin de önemli olmasıdır. Gerçekten de turizmin ortaya çıkarmış olduğu olumlu veya olumsuz gelişmelerden en fazla etkilenen kesim o yörede yaşayan yerli halktır (Özdemir & Kervankıran, 2011:4). Dolayısıyla söz konusu gelişmelerin halk tarafından nasıl algılandığı, bu gelişime hazır olup olmadığı, turizm olayından beklentilerin neler olduğu konusu turizmin geleceği için önemli unsurlardır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4-5; Boğan ve Sarıışık, 2016: 325). Başka bir ifade ile turistik bir destinasyonun kalkınması ile yerel halkın turizmi desteklemesi arasında doğru bir orantı vardır. Yani yerel halk turizmi benimseyip, içselleştirdiği ölçüde turistik bir bölgenin kalkınması sağlanabilecektir (Boğan & Sarıışık, 2016:326).

Öte yandan turizm planlamasına yerel halkın dahil edilmesinin zorunlu olmasının temel bir nedeni de turizmin yerel halk ve çevre üzerinde yapmış olduğu etkinin boyutu ile ilgilidir. Bu bağlamda turizmin ekonomik, sosyal, kültürel pek çok yararı ile birlikte, bölgede aşırı yoğunlaşmadan dolayı çevresel olumsuz etkileri de olabilmektedir. (Mansuroğlu, 2006'ya atfen Özdemir & Kervankıran, 2011:4). Dolayısıyla bu olumsuz etkilerin asgariye indirilmesi ve olumlu etkilerin de yaygınlaştırılması için yerel halkın mutlaka turizmin gelişim sürecine/planlamasına dahil edilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir (Mansuroğlu, 2006; Avcıkurt, 2003; Avcıkurt, 2009; Gunn, 1988; Tatoğlu vd, 2002; Kuvan & Akan, 2005; Akova, 2006; Çavuş & Tanrısevdi, 2002).

Nitekim bu öneminden dolayı yerel halkın turizmi algılayışını kapsayan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara göre de çeşitli sonuçlar ve oranlar elde edilmiştir. Mardin şehrinde turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yerel halkın bakışını içeren çalışmaya göre, halkın öncelikle turizmin ekonomik etkilerini önemsendiği, sosyal ve çevresel etkilerinin daha sonra yer aldığı belirtilmektedir (Toprak, 2015). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesini kapsayan çalışmada da benzer sonuçlar alınmış ve turizm kavramından ne anlaşıldığı ile ilgili soruya %57.2 oranında “ekonomiyi geliştiren faaliyet” olarak cevap verildiği ortaya konmuştur (Ateş, 2016). Akseki/Antalya’da ise turizm aktivitelerinin Akseki ve çevresine yararlı olacağını belirtenlerin oranının %97.8 olduğu tespit edilmiştir (Mansuroğlu, 2006:42). Bunlarla birlikte Türkiye’nin birçok

turizm destinasyonunda (Mardin, Afyonkarahisar, Van, Sivas, Burdur, Konya, Alanya, vd) yapılan çalışmalarda yerel halkın turist ve turizme bakışının pozitif ve açık olduğu ortaya konmuştur (Alaeddinoğlu, 2007; Alaeddinoğlu, 2008; Çelikkanat & Güçer, 2014; Boğan & Sarıışık, 2016; Özdemir & Kervankıran, 2011; Solmaz, 2014; Bilim & Özer, 2013; Işık & Çalkın, 2016).

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın örneklem alanını Şanlıurfa şehri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Şanlıurfa şehrindeki esnafın turisti ve turizmin ekonomik yönünü nasıl algıladığı ile ilgilidir. Çalışmadaki amaçlardan biri şehirdeki esnafın genel anlamda turizme karşı tavrını belirlemek, başka bir ifade ile turisti ve turizmin ekonomik etkisini nasıl algıladığı, turistin davranışları ve turizmin gelişimine ne derece olumlu veya olumsuz yaklaştığını ortaya koymaktır. Diğer ve esas amaç ise, farklı semtlerde faaliyet gösteren esnafın turizme bakış açısını belirlemek ve bu farklılığın temel nedenlerini izah etmektir. Bu amaçla turizm hareketliliğinin yoğun olduğu Balıklıgöl, daha düşük derecede olan Bahçelievler, üçüncü çemberde bulunan Yenişehir ve son olarak da en son kesimde bulunan Karaköprü esnafına anket uygulanmak suretiyle bu algı farklılığı ve/veya benzerliği ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal bilimlerde çok kullanılan ve katılımcıların görüşlerinin belirlendiği sahada tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin daha önce yapılmış çalışma olmadığı için, amaç bakımından da keşifsel araştırma türü kullanılmıştır. Bunun için şehrin çeşitli kesimlerinde bulunan esnafa yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Ankette olasılıklı örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Bu bağlamda semtlerdeki esnaf sayıları ve turizmden etkilenme durumuna göre toplam 250 anket belli orana göre dağıtılmıştır. Buna göre anketlerin %40’ı Balıklıgöl esnafı (100 adet), geriye kalan %60’ı da Bahçelievler, Yenişehir ve Karaköprü esnafına (50’şer anket) aittir. Bununla birlikte esnafa ulaştırılan toplam anket sayısı 300 olmuş, ancak çeşitli nedenlerle (eksik cevap verme, boş bırakma vs.) 250’sinin değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür. Anket uygulaması basit rasgele örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiş, belli bir esnaf türü/grubu üzerinde odaklanma olmamıştır. Öte yandan anketteki sorular, daha önce farklı yerleşmelerde gerçekleştirilen araştırmalarda (Alaeddinoğlu, 2007; Alaeddinoğlu, 2008; Tayfun & Kılıçlar, 2004; vd.) kullanılan turizmin ekonomik etkisi ile ilgili sorulardan oluşmakta ve dokuz adet kapalı uçlu soruyu kapsamaktadır. Çalışmanın temel amacı turizmin yoğunlaştığı alandan uzaklaştıkça algıda ne gibi değişiklikler ortaya çıktığını belirlemek olduğundan esnafın sosyo-kültürel yapısı (cinsiyet hariç) ile ilgili herhangi bir soru yöneltilmemiştir. Bu anket sonucunda ortaya çıkan sonuçlar frekans tabloları ile açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Şanlıurfa şehrindeki toplam 250 esnafa anket uygulanmıştır. Ankete katılanların %40’ı Balıklıgöl’deki esnaktan, geriye kalan %60’ı ise Bahçelievler (%20), Yenişehir (%20) ve

Karaköprü esnafından (%20) oluşmaktadır. Öte yandan deneklerin cinsiyetine bakıldığında, toplam 250 denegin %77.2'sinin erkek; %22.8'inin ise bayan olduğu görülmektedir. Kadın katılımcının az olmasının nedeni; gerek işyeri sahibi, gerekse çalışan bağlamında ankete konu edilen işyerlerindeki bayan çalışanın az olmasıdır. Öte yandan söz konusu cinsiyet oranlarında semtler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. En fazla kadın denek %32 oranıyla Yenişehir'de, en az kadın denek ise %12 oranıyla Bahçelievler'de bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Mahalle/Semt ve cinsiyete göre ankete katılanların dağılımı

MAHALLE/SEMT	CİNSİYET				TOPLAM	
	Erkek		Kadın			
	n	%	n	%	n	%
Balıkligöl	79	79	21	21	100	40
Bahçelievler	44	88	6	12	50	20
Yenişehir	34	68	16	32	50	20
Karaköprü	36	72	14	28	50	20
TOPLAM	193	77.2	57	22.8	250	100

Şanlıurfa'ya gelen turistlerin ekonomik yönden taşıdığı anlam, başka bir ifade ile esnafın turiste bakışı genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. İldeki turizm faaliyetlerinin gelişmesi yönünde böyle bir sonucun önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim bununla ilgili sorulan soruya 250 denegin 111'inin (%44.4) turisti döviz bırakan kişi olarak algılaması bu açıdan önemlidir. Öte yandan şehrin gelişmesi ve dışa açılmasında turistin de önemi/etkisinin olduğunu belirten esnaf sayısı 104'tür. Buna göre turistin ekonomik yönden taşıdığı olumlu anlam toplam %86'ya ulaşmaktadır. Esnafın sadece %2.4'ü turiste olumsuz bakmakta ve turisti halka kötü örnek olan kişi olarak görmektedir. Buna göre 250 esnafın 6'sı bu düşünceye sahiptir. Yardım edilmesi gereken kişi olarak cevap verenlerin sayısı 29 olup, toplamdaki payı da %11.6 olarak belirmiştir. Buradan yola çıkarak, esnafın büyük çoğunlukla turistin döviz bırakan ve dışa açılımı sağlayan bir unsur olarak görmesi yanında, halka kötü örnek olarak algılanma oranının düşüklüğü (%2.4) ile hastalık bırakan kişi olarak kabul edilmemesi, Şanlıurfa esnafının turizme ve turizmin gelişimine verdiği ilgi ve tutumun ne derece iyi olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 3).

Öte yandan turistin/turizmin şehirdeki ekonomik anlamı farklı semtlerde farklı oranlarda karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda döviz bırakan kişi olarak algılanmasının en yüksek orana ulaştığı bölge, turizm hareketliliğinin yüksek olduğu Balıklıgöl semtidir. Bu alanda 100 esnafın 65'i (%65) turisti döviz bırakan kişi olarak görmektedir. İkinci bölge %50'lik oran ile Bahçelievler, üçüncü bölge %22'lik oran ile Yenişehir ve en son sırada da %20'lik oran ile Karaköprü semti yer almaktadır. Bu sıralamaya göre, turistin döviz bırakan kişi olarak algılanması, turizm hareketliliğinin yoğun olarak bulunduğu alandan çevreye doğru azalmaktadır. Buna karşın şehrin gelişimini, dışa açılmasını sağlayan kişi olarak görülmesinde farklı durum görülmekte ve genel olarak çevreden merkeze doğru bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Karaköprü ve Yenişehir semtlerinde bu oran %65-70 civarında iken, Bahçelievler'de %32 ve Balıklıgöl'de %21'e kadar düşmüştür. Yardım edilmesi gereken kişi olarak turisti algılayan esnafın şehirdeki dağılımında semtler arasında fazla fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte turizmin merkezindeki bölge olan Balıklıgöl ile söz konusu bölgenin en uzak noktasını oluşturan Karaköprü'deki

esnaf tarafından turistin halka kötü örnek olan kişi şeklinde olumsuz algılanma oranının yüksek olması oldukça ilginçtir (Tablo 3).

Tablo 3: Turistin Ekonomik Yönden Taşıdığı Anlam

MAHALLE/ SEMT	TURİSTİN TAŞIDIĞI ANLAM											
	Döviz Bırakan Kişi		Yardım Edilmesi Gereken Kişi		Halka Kötü Örnek Olan Kişi		Hastalık Bırakan Kişi		Urfa'nın Gelişmesini, Dışa Açılmasını Sağlayan Kişi		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Balıklığöl	65	65.0	11	11.0	3	3.0	0	0.0	21	21.0	100	40.0
Bahçelievler	25	50.0	9	18.0	0	0.0	0	0.0	16	32.0	50	20.0
Yenişehir	11	22.0	4	8.0	0	0.0	0	0.0	35	70.0	50	20.0
Karaköprü	10	20.0	5	10.0	3	6.0	0	0.0	32	64.0	50	20.0
TOPLAM	111	44.4	29	11.6	6	2.4	0	0.0	104	41.6	250	100.0

Şehirdeki turizm gelişmesinin muhtemel etkileri sorulduğunda, esnafın genel anlamda ortaya çıkacak sonuçları olumlu gördüğü, dolayısıyla turizm gelişimini bir anlamda destekler nitelikte oldukları anlaşılmaktadır. Nitekim şehirdeki 250 esnafın 109'u (%43.6) turizmin daha da gelişmesi neticesinde halkın sosyo-ekonomik açıdan daha da gelişeceği şeklinde görüş bildirmişlerdir. Aynı şekilde 96'sı da (%38.4) yeni iş ve kazanç kaynağı doğuracağını ifade etmişlerdir. Buna göre esnafın toplamda %82'sinin olumlu baktığı sonucu çıkmaktadır. Buna karşın gençlerin ahlakının bozulacağı (%8.4) ile ev fiyatlarının artması ile halkın alım gücünün azalacağı (%4.8) şeklinde olumsuz beyan edenlerin toplam oranı sadece %13.2'dir (Tablo 4). Buna göre esnafın turizme sıcak baktıkları ve gelişimine açık oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Turizm gelişiminin Şanlıurfa şehrinde doğuracağı sonuçlar

MAHALLE/ SEMT	Gençlerin Ahlakı Bozulacak		Ev Fiyatlarının Artması İle Halkın Alım Gücü Azalacak		Yeni İş ve Kazanç Kaynağı Doğacak		Halkın Sosyo- Ekonomik Gelişmesi Artacak		Diğer		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Balıklığöl	9	9.0	4	4.0	45	45.0	38	38.0	4	4.0	100	40.0
Bahçelievler	7	14.0	3	6.0	20	40.0	18	36.0	2	4.0	50	20.0
Yenişehir	3	6.0	0	0.0	17	34.0	30	60.0	0	0.0	50	20.0
Karaköprü	2	4.0	5	10.0	14	28.0	23	46.0	6	12.0	50	20.0
TOPLAM	21	8.4	12	4.8	96	38.4	109	43.6	12	4.8	250	100.0

Şehirde dikkat çeken diğer bir husus da turizm gelişiminin sonuçlarının semt/mahalle bazında farklı algılanması ve değerlendirilmesidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde söz konusu değişimde esnafın sosyo-ekonomik özellikleri ve turizm/turist ile doğrudan ilişkinin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Yenişehir ve Karaköprü esnafı turizmin

gelişiminde özellikle halkın sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlayacağı konusunda daha yüksek oranda olumlu düşünceye sahiptir. Bir anlamda söz konusu bu iki semtin genel olarak sosyo-ekonomik seviyesinin yüksek olmasının bunda etkisi olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Aksine turizm olgusu ve turist ile daha fazla etkileşim/iletişim içinde olan Balıklıgöl ve yakın çevresinde bulunan Bahçelievler semti ise turizm gelişiminin daha çok yeni iş ve kazanç alanları doğuracağı yönüyle ilgilenmektedir.

Bununla birlikte esnafın bir bölümü turizmin gelişiminin sosyal ve ekonomik bağlamda bazı olumsuz sonuçlarının olacağını ifade etmişlerdir. Turizmin gelişmesi ile birlikte gençlerin ahlakının bozulacağı şeklindeki sosyal yapıya yönelik düşüncesi Bahçelievler esnafında daha yüksek oranda (%14) görülmektedir. Buna göre Bahçelievler’de anketi cevaplandıran 50 esnafın 7’si bu düşünceye sahip olmuştur. Bahçelievler’den sonra sıralama Balıklıgöl (%9), Yenişehir (%6) ve Karaköprü (%4) şeklindedir.

Anketin uygulandığı esnafın bir bölümün de, özellikle ev fiyatlarının artması ile halkın alım gücünün azalacağı şeklinde ekonomik bir kaygı görülmektedir. Söz konusu bu kaygı özellikle de Karaköprü’de (%10) daha fazla hissedilmektedir. Bu semtteki 50 esnafın 5’i bu kaygısını dile getirmiştir. Karaköprü semtinde kira giderlerinin yüksek olmasının bunda etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Turizm Gelişiminin İstihdam Olanaklarına Etkisi

MAHALLE/ SEMT	Turizm Yeni İstihdam Olanakları Yaratır mı?				TOPLAM	
	Evet		Hayır			
	n	%	n	%	n	%
Balıklıgöl	87	87.0	13	13.0	100	40.0
Bahçelievler	48	96.0	2	4.0	50	20.0
Yenişehir	41	82.0	9	18.0	50	20.0
Karaköprü	43	86.0	7	14.0	50	20.0
TOPLAM	218	87.2	32	12.8	250	100.0

Turizm faaliyetlerinin özellikle emek-yoğun olmasından dolayı, istihdam ve işsizlik sorununa çözüm arayışlarında önemli bir sektör olarak görülmektedir (Tutar, 2013). Bu bağlamda Şanlıurfa esnafına turizmin söz konusu bu özelliği ile ilgili düşünceleri sorulduğunda olumlu cevaplar alındığı görülmektedir. Nitekim 250 esnafın 218’i (%87.2) turizmin yeni istihdam alanları/olanakları yaratacağı şeklinde düşünceye sahiptir. 32’si ise (%12.8) olumsuz cevap vermişlerdir (Tablo 5). Her ne kadar Bahçelievler esnafı (%96.0) daha yüksek orana sahip ise de, diğer semtlerin esnafı, sorulan bu soruya, genellikle anket uygulanan Şanlıurfa esnafının ortalamasına (%87.2) yakın oranlarda “evet” şeklinde cevap vermişlerdir.

Şanlıurfa esnafına sorulan “turizm yörede yatırım artışı sağlar mı” sorusuna verilen cevap %90.4 oranında “evet” olmuştur. Buna göre 250 esnafın 226’sı olumlu bir bakış açısına sahiptir. Bu oran esnafın turizm yatırımlarına verdiği önemi destekler niteliktedir.

Tablo 6: Turizm Gelişiminin Yöredeki Yatırım Artışını Sağlaması

MAHALLE/ SEMT	Turizm Yörede Yatırım Artışı Sağlar mı?				TOPLAM	
	Evet		Hayır			
	n	%	n	%	n	%
Balıkligöl	87	87.0	13	13.0	100	40.0
Bahçelievler	47	94.0	3	6.0	50	20.0
Yenişehir	45	90.0	5	10.0	50	20.0
Karaköprü	47	94.0	3	6.0	50	20.0
TOPLAM	226	90.4	24	9.6	250	100.0

Mahalle/semtlere bakıldığında ise, tüm semtlerde yaklaşımın olumlu olduğu görülmektedir. Ancak dikkat çeken husus, turizm imkânlarından en fazla olumlu etkilenen Balıklıgöl esnafının diğer esnaftan daha düşük (%87) orana sahip olmasıdır. İkinci sırada düşük oranda olumlu cevap veren esnaf ise Yenişehir esnafı olmuştur. Buna göre merkezden çevreye doğru bu konuya bakış açısında karışık bir durum görülmektedir. Turizmin merkezi konumunda olan Balıklıgöl düşük, yakın çevresinde bulunan Bahçelievler daha yüksek, üçüncü çemberde olan Yenişehir tekrar düşük ve en uzaktaki Karaköprü esnafı daha yüksek olumlu düşünceye sahiptir.

Tablo 7: Turizm Gelişiminin Mal ve Hizmet Fiyatlarının Artışına Etkisi

MAHALLE/ SEMT	Turizmin Gelişimi Mal ve Hizmet Fiyatlarını Arttırır mı?						TOPLAM	
	Evet		Hayır		Kısmen			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Balıkligöl	32	32.0	34	34.0	34	34.0	100	40.0
Bahçelievler	22	44.0	15	30.0	13	26.0	50	20.0
Yenişehir	22	44.0	17	34.0	11	22.0	50	20.0
Karaköprü	25	50.0	7	14.0	18	36.0	50	20.0
TOPLAM	101	40.4	73	29.2	76	30.4	250	100.0

Gelişen bir ekonomide turizmin canlanması, hem ithal mallar talebinde, hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış yaratır. Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin (arazi fiyatları, bina kiralrı vb.) artmasına neden olduğu gibi, artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın gerçekleşmesi arasında geçecek sürede fiyat artışlarına neden olur. Turistik gelişmenin ek maliyeti hem sektörün yararlandığı turistik mal ve hizmet fiyatlarının hem de sektöre mal ve hizmet üreten sektörlerdeki fiyatların artışına yol açar (Özdemir, 1992:38-41). Araştırmada da bu yargıları destekler nitelikte cevaplar görülmektedir. Gerçekten de deneklere yöneltilen “Şanlıurfa’da turizmin gelişmesi mal ve hizmet fiyatlarının artmasına neden olur mu?” sorusuna %40.4 oranında “evet”, %29.2 oranında “hayır” ve %30.4 oranında “kısmen” cevabı alınmıştır (Tablo 7). Mahalle/semtlere bakıldığında ise Bahçelievler (%44.0) ve Yenişehir (%44.0) esnafının şehir ortalamasına yakın cevaplar verdiği görülmektedir. Buna karşın Balıklıgöl ve Karaköprü semtlerinde farklı bir durum görülmektedir. Balıklıgöl esnafı göre, turizmin yapacağı söz konusu etkinin, diğer semtlere göre, daha

düşük olacağını kabul etmektedir. Karaköprü esnafının yarısı ise, turizmin, mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttıracığı görüşündedir.

Tablo 8: Turizm Gelişiminin Gayrimenkul ve Kira Fiyatlarının Artışına Etkisi

MAHALLE/ SEMT	Turizmin Gelişimi Gayrimenkul ve Kira Fiyatlarını Arttırır mı?						TOPLAM	
	Evet		Hayır		Kısmen			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Balıklıgöl	32	32.0	41	41.0	27	27.0	100	40.0
Bahçelievler	16	32.0	30	60.0	14	8.0	50	20.0
Yenişehir	17	34.0	20	40.0	13	26.0	50	20.0
Karaköprü	22	44.0	16	32.0	12	24.0	50	20.0
TOPLAM	87	34.8	107	42.8	66	26.4	250	100.0

Şanlıurfa esnafı arasında turizmin gelişiminin mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttıracığı görüşü ağırlıklı iken, aynı durum gayrimenkul ve kira fiyatlarında görülmemektedir. Gerçekten de esnafın %42.8'i gayrimenkul ve kira fiyatlarının artmayacağı görüşündedir. Ancak dikkat çeken husus semtler arasındaki görüş farklılığıdır. Bu bağlamda kira artışının olacağını belirten esnafın en yüksek orana sahip olduğu semt Karaköprü'dür. Son yıllarda hızlı bir gelişmeye konu olan bu semtte kira ve gayrimenkul fiyatlarının yüksek olması, esnafı bu düşünceye sevk etmiş olabilir. Buna karşın en fazla "hayır" cevabını veren esnaf ise Bahçelievler (%60.0) esnafıdır (Tablo 8). Bu sonuçlara göre Şanlıurfa esnafına göre turizmin gelişimi gayrimenkul-kira fiyatlarını pek etkilememektedir. Şehirde hakim olan turizm türünün inanç turizmi olmasının bunda etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle dönemlik/kısa süreli turizmin yoğun olmasından dolayı gayrimenkuller pek talep edilmemekte, başka bir ifade ile turistler ikinci evler yerine konaklama ihtiyaçlarını otel gibi alanlarda karşılamaktadırlar. Dolayısıyla gayrimenkul ve kira fiyatlarını arttırmada fazla bir rolü olmamaktadır.

Tablo 9: Turist Alışverişinin Şanlıurfa Şehir Esnafını Etkileme Durumu

MAHALLE/ SEMT	Turist Alışverişi Sizi Ne Kadar Olumlu Etkiliyor?						TOPLAM	
	Az		Orta		Çok			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Balıklığöl	5	5.0	15	15.0	80	80.0	100	40.0
Bahçelievler	10	20.0	13	26.0	27	54.0	50	20.0
Yenişehir	30	60.0	10	20.0	10	20.0	50	20.0
Karaköprü	35	70.0	12	24.0	3	6.0	50	20.0
TOPLAM	80	32.0	50	20.0	120	48.0	250	100.0

Şanlıurfa esnafına yöneltilen "turistlerin yapmış olduğu alışverişler sizleri ne kadar etkiliyor" sorusuna %48'lik bir oranda "çok" cevabının verildiği görülmektedir. Ancak semtler arasında oldukça önemli bir fark görülmektedir. Soruya verilen 'çok' cevabına en yüksek oranın ulaşıldığı semt Balıklığöl (%80) olmuştur. Bu semti sırasıyla Bahçelievler (%54), Yenişehir (%20) ve Karaköprü (%6) izlemiştir. Bu farklılığın temel nedeni turist yoğunluğunun ve turizm faaliyetlerinin Balıklığöl'de daha fazla olmasıdır. Dolayısıyla bu

semt esnafı turizm imkânlarından daha fazla faydalanmaktadır. Öte yandan, doğal olarak, bu semtten turist ile alışverişin azalmaya başladığı çevreye doğru “çok” oranı da azalma göstermektedir (Tablo 9).

Tablo 10. Turizmin Bölgede Ana Gelir Kaynağı Haline Getirilebilme Durumu

MAHALLE/ SEMT	Turizm Bölgede Ana Gelir Kaynağı Haline Getirilebilir mi?				TOPLAM	
	Evet		Hayır			
	n	%	n	%	n	%
Balıklığöl	60	60.0	40	40.0	100	40.0
Bahçelievler	32	64.0	18	36.0	50	20.0
Yenişehir	29	58.0	21	42.0	50	20.0
Karaköprü	34	68.0	16	32.0	50	20.0
TOPLAM	155	62.0	95	38.0	250	100.0

Bacasız sanayi şeklinde adlandırılan ve geliştiği yörede önemli bir gelir kaynağı olarak kabul edilen turizmin, bölgede/şehirde ana gelir kaynağı haline getirilebilir mi sorusuna verilen cevap olumlu olmuştur. Bu durum hem şehir geneli, hem de semt bağlamındaki esnafın cevaplarında görülmektedir. Nitekim 250 esnafın %62’si bu soruya “evet” cevabı vermişlerdir. Yenişehir esnafı dışındaki diğer semtlerdeki esnaf ortalamasının üstünde olumlu bakışa sahiptir. Öte yandan en yüksek orana sahip olan esnaf ise %68’lik oran ile Karaköprü olmuştur. İlginç olan turizmin nimetlerinden çok daha fazla faydalanan Balıklığöl esnafında bu anlayışın yüksek olması gerekirken ortalamaya yakın olmasıdır (%60) (Tablo 10).

Şanlıurfa esnafına sorulan ve şehirdeki turizmin gelişimi için ayrılan/harcanan paranın bir bakıma sorgulanmasını içeren “bu harcanan para boşa mı gidiyor?” sorusuna verilen cevap, yüksek oranda “hayır” şeklindedir. Bu durum, esnafın, turizme ayrılan harcamaların boşa gitmediğini düşündüğünü göstermektedir. Başka bir ifade ile Şanlıurfa esnafının, devletin sağladığı gelirlerin bir kısmını turizme ayırmasını hoş gördüğü, çünkü sonuçta katlanarak geri döneceği bilinci içinde olduğunu göstermektedir

Tablo 11: Esnafın Turizme Ayrılan Vergilere Bakışı

MAHALLE/ SEMT	Turizme Ayrılan Vergiler Boşa mı Gidiyor?				TOPLAM	
	Evet		Hayır			
	n	%	n	%	n	%
Balıklıgöl	17	17.0	83	83.0	100	40.0
Bahçelievler	9	18.0	41	82.0	50	20.0
Yenişehir	10	20.0	40	80.0	50	20.0
Karaköprü	9	18.0	41	82.0	50	20.0
TOPLAM	45	18.0	205	82.0	250	100.0

Öte yandan ele alınan dört semtin esnafının verdiği cevaplara bakıldığında, verilen cevabın %80’den fazla olması, söz konusu esnafın önemli bir kısmının bu anlayışta olduğunu ispatlamaktadır. Dört semtte de “hayır” oranının bu denli yüksek olması, aynı zamanda, bölgeye yapılan turizm yatırımlarından esnaf halkın memnun olduğu sonucu da çıkarılabilir (Tablo 11).

5. Sonuç ve Öneriler

Şanlıurfa şehrinin farklı semtlerinde bulunan esnafın turist ve turizm ile ilgili algı ve düşüncelerinin ölçülmesini kapsayan bu çalışmada temel amaç turizmin yoğunlaştığı merkezden çevreye doğru söz konusu bakış açısının ne oranda değiştiğini ortaya koymaktır. Bunu tespit etmek için de semtlerden elde edilen cevaplar birbiri ve ortalama oran ile karşılaştırılmıştır. Buna göre ilk elde edilen sonuç şehir esnafının, turizmin ekonomik yönünü olumlu algıladığı ve dolayısıyla turizmin gelişimine açık olduğudur. Bununla birlikte semtler arasında farklı sonuçlar da görülmektedir.

Öncelikle en önemli fark turiste bakış açısında görülmektedir. Balıklıgöl esnafı turisti daha yüksek oranda (%65) döviz bırakan kişi olarak algılamakta ve söz konusu algı merkezden çevreye doğru azalmaktadır. Balıklıgöl ve Bahçelievler (%50) semtindeki esnaf ortalamadan (%44.4) yüksek orana sahip iken, Yenişehir (%22) ve Karaköprü (%20) ise oldukça düşük kalmıştır.

Turizm gelişiminin şehirde doğuracağı sonuçlara yönelik verilen cevapta en yüksek orana sahip olan husun halkın sosyo-ekonomik gelişmesinin artacağı (%43.6) şeklindedir. Bunda da en yüksek orana sahip olan semt ise Yenişehir (%60) olmuştur. Turizmin gelişmesinin yeni iş ve kazanç kaynağı sağlayacağını belirtenlerin toplamdaki payı ise %38.4 olmuştur. En yüksek oranda buna cevap veren esnaf Balıklıgöl esnafı (%45) olmuştur. Bununla birlikte turizm gelişiminin yeni iş ve kazanç kaynağı doğuracağı şeklindeki algı merkezden çevreye doğru azaldığı görülmektedir. Ev fiyatlarının artacağı şeklindeki cevaplar ise, kira ve gayrimenkul fiyatlarının yüksek olduğu Karaköprü esnafında (%10) görülmektedir. Aynı şekilde turizm gelişiminin kira ve gayrimenkul fiyatlarını arttırıp arttırmayacağı sorusuna Karaköprü esnafının %44'ü evet, %24'ü kısmen ve %32'si de hayır cevabını vermiştir. Şehir ortalamasında evet cevabı verenlerin oranının %34.8 olduğu ve diğer semtlerdeki esnafın da %32-34 oranına sahip olduğu düşünüldüğünde, Karaköprü esnafının buna ne derece olumsuz yaklaştığı anlaşılabılır.

Turizm gelişmesinin yeni istihdam alanları sağlayacağı konusundaki olumlu algı tüm semtlerde %80'in üzerindedir. Benzer oranlar yörede yatırım artışının sağlanmasında da görülmektedir. Mal ve hizmet alımlarının arttırıp arttırmayacağı konusunda ise benzer durumu söylemek mümkün görülmemektedir. Şehir esnafının yaklaşık üçte biri (%29.2) turizm gelişiminin mal ve hizmet alımlarını arttırmayacağı, diğerlerinin ise arttıracığı/kısmen arttıracığı (%71.8) görüşündedirler. Öte yandan artış olacağını belirten kesim %50'lik oran ile Karaköprü esnafı ilk sırada yer almaktadır.

Turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilip bölgenin gelişmesinde ve dolayısıyla ana gelir kaynağı olabilirliğine dair sorulan soruya esnafın %62'si olumlu görüş bildirmişlerdir. Yapılan turizm yatırımlarına bakışı kapsayan soruya da esnaf %82 oranında bu yatırımların boşa gitmediği şeklinde cevap vermişlerdir.

Sonuç olarak turizmin ekonomik yönüne esnafın olumlu yaklaştığı ve olumsuz algıda olanların da azınlıkta olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte gerek olumlu algının oranının arttırılması, gerekse semtler arasındaki farkın azaltılması için turizm gelişiminin her aşamasında esnaf ile kapsamlı bir işbirliği sağlanmalıdır. Dolayısıyla, turizmin gelişim sürecinde turizm bilinci ve farkındalığının arttırılması ile ilgili olarak esnafa yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Akbıyık, M., (2014). Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akova, O., (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi* 1(2), 73-107.
- Alaeddinoğlu, F., (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.
- Alaeddinoğlu, F., (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 1-23.
- Ateş, H., (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Turizm Algısı ve Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, XI, (II), 111-140.
- Avcıkurt, C., (2003). *Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayınları, Ankara.
- Bilim, Y. & Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya’da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Konya.
- Boğan, E. & Sarıışık, M., (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılarının Belirlenmesi Üzerine Alanya’da Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 325-342.
- Çavuş, Ş. & Tanrısevdi, A., (2002). Residents’ Attitudes toward Tourism: A Case Study of Kuşadası, Turkey, *Tourism Analysis*. 7(3-4), 259-268.
- Çelikkat, N. & Güçer, E., (2014). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm* (13-16 Kasım 2014) Bildiriler Kitabı, 272-289.
- Gunn, C.A., (1988). *Tourism Planning*, Second Edition, Taylor&Francis, New York.
- Işık, C. & Çalkın, Ö., (2016). Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi, *IUJEAS*, 1(2), 19-48.
- Kuvan, Y. & Akan, P., (2005). Residents’ Attitudes toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya, *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Mansuroğlu, S., (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 35-46.
- Özdemir, M., (1992). *Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, KÖK SAV Yayınevi, Ankara.
- Özdemir, M.A. & Kervankıran, İ., (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Solmaz, C., (2014). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur’da Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, (10), 91-105.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016) *İl Konaklama İstatistikleri*, <http://www.urfakultur.gov.tr/TR,165054/e-hizmet.html>, Erişim tarihi: 14.02.2017
- Şahinalp, M.S., (2005). Şanlıurfa Şehri’nin Kuruluş ve Gelişmesi, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tatoğlu, E., Erdal, F., Özgür, H. & Azaklı, S., (2002). Resident Attitudes toward Tourism Impacts. The Case of Kuşadası in Turkey, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(3), 79-100.
- Tayfun, A. & Kılıçlar, A., (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.
- Toprak, L., (2015). Mardin’de Halkın Turizm Algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 201-218.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. & Erkan, Ç., (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri, *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi (GJEBS)*, 2 (4), 14-27.

FRENCH, GERMAN, AND BRITISH DEMAND FOR TOURISM IN TURKEY

Nurbek MADMAROV¹

ABSTRACT

Since tourism is one of the important factors to compensate the trade deficit of Turkey, analyzing the tourism demand by top three European countries is important for suppliers, and the economy. In this paper, the Pooled Mean Group by Pesaran and Generalized Method of Moments by Arellano and Bond are used to estimate the determinants of the tourism demand in Turkey. The data for the three European countries France, Germany, and the UK are taken for the period 1998-2015 is used. The empirical results show that there are significant short run and long run elasticities for the tourism demand. The signs of the elasticities are estimated as expected. Due to the previous political tension in the country, the future path for the demand is rather pessimistic.

Key Words: *Determinants of Tourism Demand, Pooled Mean Group, Generalized Method of Moments, Short Run and Long Run Elasticities, Political Tension*

1. Introduction

Turkey is one of the most popular tourism places over the world. According to World Bank (WB), Turkey ranked in the 6th in international tourist arrivals (39.4 million) and the 12th in the international tourism receipts (26.6 billion dollars) in 2015. In 2014, about 4.7% of GDP came from the international tourism receipts, and they can be reliable source for the trade deficit (4.24% of GDP) (Graph 1). Turkey can be stated as the tourism dependent country at least to partly cover its trade balance.

In this case, tourism demand becomes the point of interest of airlines, hotels, tours, cruises, shop owners, and ultimately the economy of the country. The success of the businesses in tourism depends on the state and level of tourism demand and the goal should be the accurate estimation of the demand function to plan the future activities. Thus, the elasticities as the main determinants of the tourism demand will be estimated.

Top 5 demand, according to nights spent and arrivals for the tourism in Turkey, come from Germany, CIS countries (vastly by Russian Federation), Benelux Countries (Belgium, the Nederland's, and Luxembourg), France, and the UK. Since there are many countries in CIS and Benelux countries, we excluded them. Only the determinants of tourism demand by France, Germany, and the UK will be examined. Actually, about 35-40% of the nights spent and 25-30% of number of arrivals comes from Germany. About 5% and 7% nights spent (and number of arrivals) comes from France and the UK respectively. While both of nights spent and number of arrivals for the Germany and the UK has deeply increasing trend, they are quite fixed for France (Graph 2, 3, and 4).

This paper aims to examine the short run and long run elasticities for the tourism demand function by these three countries. Two different dynamic models, Pooled Mean Group by Pesaran and Generalized Method of Moments by Arellano-Bond are used. The sections for the paper are as the following. In Section 2, the evolution of the tourism demand of the three countries and foreigners in Turkey are discussed. Then the literature review

¹Ph.D Candidate, Kyrgyzstan - Turkey "Manas" University, Institute of Social Sciences, Department of Economics, (nurbek_17@hotmail.com)

provides relevant models. The data source and the variables are introduced to choose necessary variables. After that, model specification and methodologies are presented. Then as a result of estimation methods, interpretation of the models, policy implications, and finally conclusion are discussed. In this section, the future scenario as a result of the last political upheaval in Turkey in 2016 for the tourism demand will be forecasted as well.

2. Analyzing the French, German, and British Tourism in Turkey

2.1. Tourism Behaviors of French, German, and British Tourists

According to the data of WB, Germans are in the 3rd, British are in the 4th, and French are in the 5th big spenders for tourism all over the world. In 2015, they spent 77.5 billion dollars, 63.3 billion dollars, and 38.4 billion dollars respectively. While the French tourists prefer to travel their own domestic places (about 90%), Germans tend to travel abroad (about 35%). The ratio of domestic (65%) and outbound trips (35%) are quite fixed for the British. As a result, their number of trips are decreasing gradually from 168 million in 2003 to 156 million in 2015 (Graph 5, 6, and 7).

Short trips are the trips for 1 and 3 nights. The number of trips more than 4 is categorized as a long trip. According to the statistics of Eurostat (European Commission), the French, and German tend to stay longer than shorter nights. The short and long trips are converged for the German, and the gap between two is decreasing for the French. The number of short trips is decreasing from 141 million to 120 million for the French, and from 168 million to 113 million for the German. The number of long trips is increasing from 84.7 million to 107.4 million for the French, and from 64.4million to 113 million for the German. While the short trips for the British are decreasing, the long trips are staying fixed (Graph 8, 9, and 10).

They all dominantly prefer to use the land way. The percentages are about 90%, 82%, and 65% for the French, German, and British respectively. The British tend to travel by plane in the last years (from 15% to 35%). When travelling by land, they use their own or rented cars. 80%, 76%, and 75% for the French, German, and British prefer their own vehicles to enjoy their trips. So, in this case, the oil prices as the travel (transport) cost matter (Graphs 11-16).

2.2. Analyses of French, German, and British Tourists in Turkey

According to Ministry of Culture and Tourism Turkish Republic, the average annual rate of the British nights spent and number of arrivals are the highest, about 10% for both during 1998-2015. The number of British nights spent and arrivals are both increasing and moving together. But the share of these numbers in the total foreign nights spent and arrivals are low, 8.2% and 6.3% respectively during past 17 years (Graph 17). From this perspective, the statistics for the German is impressive. During the period, the average share of nights spent and number of arrivals are 35% and 27%. The average annual growth rates are also very high, about 9%. These indicators are mostly increasing together (Graph 18).The growth rates are quite fixed for the French, about 3% and 0%. This can also be seen from the Graph 19.

The geographical distributions of the foreign tourists are given for the years 2000, 2006, and 2015 in the Graph 20.The most preferred place in Turkey is Antalya. This is a place

for sightseeing for historical places, having a rest in the beaches, and outdoor activities. The number of nights spent are 15, 28, and 61 million for 2000, 2006, and 2015. The average nights spent is 35.3 million. Istanbul is in the 2nd place. It is famous for its historical places and lovely coast. The average number is 7.7 million. Subsequently the nights spent in Muğla is 7.44 million. The average number for the rest places is minor, about 1.6 million. The nights spent is increasing for all years in the places.

We can also analyze the seasonal distribution of nights spent for the French, German, and British, for years 2000, 2006, and 2015. The most preferred season is the summer, then the spring, then the autumn and the winter. This is because of the most preferred place, Antalya, is busy during the summers and springs (Graph 21).

3. Literature Review

Research for tourism demand in econometrics started during 1960s. The earliest ones are of Guthrie (1961), Gerakis (1965), and Gray (1966). Since then significant advances took place in the researches, theoretical background of the tourism, and econometric methodologies. This chapter gives the general overview of the literature that uses different econometric models.

Aguilo et al. (2005) examined the sensitivity of tourism in Balearic Islands to the tourism taxes during 1960-2000 by using nonlinear least squares. As a result of the findings, the elasticities for relative price and exchange rate were calculated less than one, price estimates varied across the foreign countries, and the elasticity of tourism demand with respect to taxes was 1.40%. Akal (2004) tried to forecast tourism revenue in Turkey after 2001 by taking the period of time between 1963 and 2001 by using ARMAX model. As a result, the short and long-run coefficients of international tourism were calculated 0.96 and 3.09.

Alegre and Pou (2006) analyzed the microeconomic determinants of the duration length in the Balearic Islands for British and Germans during 1993-2003 by using discrete logit model. Various types of independent variables were used; age, labor, status, nationality, accommodation, and etc. Empirical results show that the duration time decreased due to the price increases. The tourists tended to prefer shorter holiday trips. Daniel and Ramos (2002) examined the international tourist arrivals to Portugal for the period 1975-1997 by using Johansen's cointegration test and error correction model. As a result, income and price variables had important explanatory power. Further, while German and French tourists were affected by the surface costs, the Netherlands and UK tourists were negatively affected by flight costs. The similar model was used by Dritsakis (2004). He analyzed the long-run tourism demand to Greece during 1960-2000. Estimation results showed that there was a long-run relationship from the independent variables to international tourism. The signs of the coefficients were estimated as expected.

Eilat and Einav (2004) examined the determinants of international tourism in (all regions in) the world during 1985-1998 by using pooled logit model. As a result, international tourism demand was sensitive to price changes for the developed countries but this was not the case for the developing and emerging countries. For both countries, risk at the destinations, common border and language, and distance to the destinations were among important determinants. Garin-Munoz (2007) analyzed the determinants of German demand for tourism in Spain during 1991-2003 by GMM model by Arellano and Bond (1991). The results showed that the income elasticities changed between 2.07 and 4.47.

Germans were sensitive to price movements in Spain and travel costs. The significance of the coefficient of the lagged dependent variable implies that tourists have persistent habits. These authors (2006) built the model for the international tourism demand to Canary Islands for the period 1992-2002. GMM model was used. The same result for the lagged dependent variable was found. Moreover, the income and price elasticities were estimated significant. Lastly, Narayan (2004) analyzed the short- and long-run tourism demands from Australia, New Zealand, and the USA to Fiji for 1970-2000 by panel ARDL. While income in the foreign countries had positive effect, relative prices in the hotels and substitute prices in the alternative destinations had negative effect on tourist arrivals.

In this paper, Arellano-Bond estimator (1991) is used to examine the significance and magnitude of the habit persistence. On the other hand, when the dimension of time is greater than the cross sectional individuals, it is better to use the Pooled Mean Group (PMG) by Pesaran et al. (1997, 1999). Furthermore, nowadays political tension between Turkey and West European countries are rising. As a result of this, the risk of Turkey may increase. It can be analyzed by using exchange rate or more precisely by the depreciation of Turkish lira against US dollar. From this point of view, the future perspectives for the tourism demand become very important.

4. Data Source and Variables

4.1. The Data Source

Here the annual data between 1998 and 2015 for three countries are utilized and used to overcome the seasonality problem. There are 54 number of observations in total. The data for nights spent is collected from the website of Ministry of Culture and Tourism of the Turkish Republic (T.C. Kültür and Turizm Bakanlığı), the others: GDP per capita, consumer price indexes, exchange rates, real crude oil prices, and population are collected from the website of the World Bank.

4.2. The Variables

Tourism demand has the classical definition: it is willingness to pay for a touristic good and services in order to possess it (Song et al., 2010). As the measurement of the tourism demand there are several variables that can be used: international tourism arrivals, international tourist expenditures, international tourism receipts. These variables are useful in the sense of economic view. However, these statistics are total values. There are no (mutual) values for specific foreign countries. The number of arrivals to the destination, nights spent, and the duration of stay can alternatively be used. Among the latter, the nights spent in the destinations is the best variable representing the tourism demand; that is to say it includes both the values of the number of arrivals and the duration of time (Lim, 1997). In our analysis, as the dependent variable, the nights spent is used.

4.2.2. Independent Variables

Since income plays the most important role in any kind of travel, the real personal disposable income is very good measure for visitors (Kulendar and Witt, 2001). Other variables for income can be national disposable income, GDP, GNP, and GNI in constant

prices (Kulendar and Witt, 2003a). In the researches, an income variable is used in vector error correction (VEC) models to analyze the short-run effects. Nevertheless, it is mostly found as insignificant in time series analyzes (Kulendar and King, 1997 and Kim and Song, 1998). In this research, real GDP per capita in 2010 dollar prices in the analysis is used. Song et al. (2010) used real GDP per capita to analyze the tourism demand for Hong Kong by Australia, UK, and USA. Since the tourism is a luxury good, the income elasticity (of tourism demand) should be greater than 1. But the degree of the luxuriousness is increasing with decreasing rate (concave) over time as it loses its attractiveness when the visitors reach to a certain saturation point.

Price can be thought as the 2nd most important factor to determine tourism demand. In this case, cost of living in the destinations, CPI, is very good measure for tourism prices (Morley, 1994). The exchange rate differences should also be considered. Webber (2001) combines these two factors altogether to create an exchange-rate-adjusted tourism price in the destination. Recent studies use relative prices in the destination (Liam, 1997):

$$PT_{it} = (CPI_{it} / CPI_{jt}) * ExR_{it} \quad (i)$$

where i denotes for Turkey and j denotes for France, Germany, and the UK. We will follow the studies of Song et al. (2010) and Witt et al. (2004) which used ExR_{jt} / ExR_{it} instead ExR_{it} in the previous formula. This variable represents the own price elasticity and should be negative. If it is in absolute value greater than 1, then either the cost of living in the destinations are overwhelming the cost of living in the foreign countries or with respect to US dollar, the exchange rate of the foreign country's currency gets more expensive than the Turkish Lira. On the other hand, since the inflation is lower in the relevant foreign countries, and both Euro and Sterling are more stable currencies than Turkish lira, these two effects compensate each other.

Furthermore, the tourism prices in alternative places, mostly Spain and Italy, should be concerned. To Kulendar and Witt (2001) the weighted average prices of these places relative to the tourism prices in France, Germany, and the UK should be calculated as

$$PT_{it} = (CPI_t^{Spain} / CPI_{jt}) * ExR_{jt} / ExR_t^{Spain} \quad (ii)$$

In the paper, this approach is utilized. Euro is used as the currency for France, Germany, and Spain. The English Sterling is used for the UK.

As a travel cost variable, the average of Brent, Dubai and WTI real crude oil prices (dollars/bbl) is used after weighted by the percentages of the average distance between the capitals of the countries and Istanbul by plane, and by land in the total average distance. This is justified as the most preferred transports use oil to travel. Among all, the UK is the farthest country with 38.3%, France with 34.5%, and Germany is the nearest with 27.2%.

As the foreign countries get more crowded, they may generate more tourists. Actually, this is reasonable assumption. But we cannot include the population itself in the model. Because the income when expressed GDP per capita can be highly correlated. As a result, the accuracy of the estimators will decrease. So, we should also divide the dependent variable by the population of foreign countries to eliminate this risk.

As people do, tourists do not want to take risks as well. If they enjoy some place, the occurrence of going those places again is highly probable. They do not want to take risk to visit new places because of the unfamiliarity and lack of information (Song et al., 2009). In addition, they can also advise friends or acquaintances to go there. By that way, the destination becomes famous. The probability of repeated visits for a destination and habits of the tourists can be represented by the lag of the dependent variable. This variable also gives us information about the supply level alternatives of the destinations (Dwyer et al., 2010).

5. Econometric Methodology

Since we are seeking for the elasticities, the best model is to build model with natural logarithms (log-log model):

$$\ln(\text{nightspntpc}) = f(\ln(\text{gdppc}), \ln(\text{pt}), \ln(\text{ptsubs}), \ln(\text{transcost})) \text{ (iii)}$$

where *nightspntpc* is the nights spent per capita by French, German, and British citizens, *gdppc* is GDP per capita in constant 2010 dollar prices, *pt* is the own relative price, *ptsubs* is the substitute relative price in Spain, and *transcost* is the transport cost weighted by the relevant distances.

First of all, the stationarity of variables is tested by using the summary unit root tests for common and individual unit roots; the Levin-Lin-Chu (2002), Breitung (2000), Breitung and Das (2005), Im-Pesaran-Shin (2003), Fisher type ADF and PP (Choi, 2001). The Null Hypotheses for all are panels contain a unit root. Also, fixed effects (constant term) and time trends can be included as the exogenous regressors. Further information can be found in the empirical papers. Here only we should keep in mind is that the variables should be $I(0)$, level stationary, or $I(1)$, 1st difference stationary to estimate a PMG model.

In the first section, the model is specified by the PMG model by Pesaran et al. (1997, 1999). PMG is preferred when the number of observations in time dimension is greater than the number of cross variables. It is based on the averaging coefficients of the cross variables. Moreover, it yields short run parameters, intercept terms and error variance to change across individuals (countries). But it restricts the long run coefficients to be equivalent in the cross sections. As in the time series model, the error correction term is estimated and this gives the speed of adjustment towards the long run equilibrium. It should be negative and significant. There is only Normality Test of the residuals among the diagnostic tests. The general form is as the following:

$$Y_{it} = \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} Y_{i,t-j} + \sum_{i=1}^q \delta_{ij} X_{i,t-j} + \mu_t + \varepsilon_{it} \text{ (iv)}$$

where $i=1, 2, \dots, N$ denotes for cross sections, $t=1, 2, \dots, T$ for time, X_{it} is a vector of explanatory variables, μ_t is a country specific effect, and ε_{it} for iid residuals.

To introduce the second model, let's start with the basic static model:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_i x'_{it} + \varepsilon_{it} \text{ (v)}$$

where $i=1, 2, \dots, N$ denotes for cross sectional identities (here countries), $t=1, 2, \dots, T$ denotes for time, $\varepsilon_{it} = \mu_i + u_{it}$ is iid residuals with zero mean and finite variance, Y_{it} is

the dependent variable, and x'_{it} is the vector of all independent variables. Here μ_i denotes for the individual effects (country specific effects); that it to say in our model we can use for the tourist preferences. Indeed, models, in this type, suffer from spurious regression due to the existence of the time trend, structural changes or breaks, and lastly ignore the tourists' preferences as μ_i places in the error term (Witt and Song, 2000). These can be solved by including the lagged dependent variable in the model:

$$Y_{it} = \gamma Y_{i,t-1} + \beta_i x'_{it} + \varepsilon_{it} \quad (\text{vi})$$

where $Y_{i,t-1}$ represents the habits or preferences of the tourists. When it is included in the model, since it is correlated with the individual effects, and thus correlated with the error term, both static models, the Fixed Effects (FE) and Random Effects (RE), become biased and inconsistent.

To avoid this problem, Baltagi (2005) proposes the transformation of the last model as the following:

$$Y_{it} - Y_{i,t-1} = \gamma(Y_{i,t-1} - Y_{i,t-2}) + \beta_i(x'_{it} - x'_{i,t-1}) + u_{it} - u_{i,t-1} \quad (\text{vii}) \text{ or}$$

$$\Delta Y_{it} = \gamma \Delta Y_{i,t-1} + \beta_i \Delta x'_{it} + \Delta u_{it} \quad (\text{viii})$$

where the source of the problem, the individual effects cancel out. To avoid the correlation between $Y_{i,t-1}$ and $u_{i,t-1}$, Anderson and Hsiao (1981) propose to include the higher degree of lags of ΔY_{it} as the instruments for the lagged dependent variable. As a result, consistent estimates can be obtained, but they can be inefficient.

More efficient and consistent estimates can be estimated by using a generalized method of moments (GMM) by Arellano and Bond (1991). Like Anderson and Hsiao (1981), they included a first difference transformation of the variables to cancel out the country specific effects. Therefore, all available lags of both dependent and independent variables, and exogenous variables should be included as well. This operation yields the efficiency for the new estimators (Baltagi, 2005). When the model is estimated in this method, the estimators are only the short run estimators. To find the long run estimators, every independent variable's coefficients should be divided by $(1-\beta_1)$ where β_1 is the coefficient of the lagged dependent variable (Garin-Munoz, 2006). Lastly, the validity of instruments is tested by the Sargan Test. Under the Null Hypothesis, the instruments are valid. Then null hypothesis should be accepted for the validity of the instruments. No autocorrelation in first differenced errors are tested by Arellano-Bond Test. We should also accept these tests for the consistency of the estimators.

6. Estimation Results and Policy Implications

Package programs, Eviews 9 and STATA 14, are used to estimate the models. In Table 1, the summary panel unit root test results are given. Only the substitute relative prices $\ln(\text{ptsubs})$ is $I(0)$, level stationary. All other variables are $I(1)$, integrated of degree one. So we can estimate a PMG. The optimal lags are selected by Akaike Information Criterion (AIC). In Table 2, the ARDL(1,2,2,2) is given. The long run coefficients are all significant (even *Intranscost* in left tail test). The signs are estimated as expected and consistent with the economic theory. When GDP per capita increases in the foreign

countries (when the income of the tourists increases, when they get richer) by 1%, *ceteris paribus* (c.p.) , in the long run nights spent by the tourists increases by about 4.5%. With the great income elasticity of demand, 4.5, the touristic goods (and services) in Turkey are approved to be luxurious goods (and services). Thus, the economic situation in France, Germany, and the UK should be in the interest of Turkish Republic. The policies of bilateral trade, exchange rate, and import taxes should be considered. In the ARDL(3,2,2,2), the income elasticity is also very high, about 4.10. The price elasticity of demand is found -0.577 and -0.333, which means that when relative prices increase in Turkey by 10%, c.p., the tourism demand decreases by about 6% and 3.33%. The sign is consistent with the economic theory. Suppliers should be careful when adjusting the prices to preserve the competitiveness in the region because when the substitution prices are considered, the own price loses statistical significance. So, when the relative prices in Turkey increases more than the desirable level then there is a danger of the tourists switch their location to the alternative regions. This can be seen in the most preferred top destination countries of the France, Germany, and the UK. French and British prefer Spanish destinations, even Germans prefer Turkey after Spain. So, there should be careful adjustment between the quality and prices of the products. By improving underdeveloped infrastructure in the rural, the quality of destinations, and removing marketing barriers, the competitiveness can be increased. Actually, from 2014 to 2015, there was a decrease in both international tourist arrivals by about 1% and international tourism receipts by 7% due to the political upheaval in the country.

Transport cost does affect the tourism demand negatively. When the transport costs increase by 1%, c.p. tourism demand decreases by 0.30% and 0.72% when the substitution prices are considered. Since most of the tourists drive their own cars in the roads, this has indeed the negative effect on their demand for tourism products (Table 2, 3, and 4). In this case, the gasoline and fuel gas prices should be decreased or at least not to be increased to improve the demand. But this is not realistic for Turkey as it is among oil importer countries.

There are short run effects from the independent variables to the tourism demand. This can be shown by the joint significance of the coefficients of lagged explanatory variables; at least p-value one of the one of the parameters is (very) small. Error correction terms are negative and significant in the Table 2 and 3. When the substitution price is included, the significance disappears. The speed of adjustment is very fast, 0.75 and 0.968. Nearly, $\frac{3}{4}$ and all disequilibria in the short run is cancelled out in one year. Actually, the speed of adjustment is very fast for the UK. For the Germans, it is normal, and the slowest ones are the French. The Jarque-Bera test for all models shows that the errors are normally distributed.

In Table 5, the Arellano-Bond estimators are introduced. The lag of the dependent variable is positive and significant which shows the habit persistence meaning that about half of the tourists keep their habits and continue to visit Turkey. Supplying the high qualified products are vital to keep this ratio or even to increase it. This solution probably attracts new tourists from these 3 countries.

Income and price elasticity of demand is found as expected, 1.171 and -0.301 in the equation on the left. Transport costs lose the statistical significance but its sign is not as expected, which is nonsense. The coefficient on the substitution prices is negative and insignificant which is also not consistent with the expectations. The coefficient on the

income is 2.35 which means that the tourism in Turkey is still a luxury good. Including the substitution prices does not change significance of the own prices only decreased its magnitude. Still every 10% decrease in the own prices increases tourism demand by about 6%.

Both Sargan and Arellano-Bond Tests are insignificant. Then the endogenous and exogenous variables are valid instruments. There is no autocorrelation in the 1st differenced errors. As a result of these two tests, we can say that the GMM estimators are consistent.

In 2016 and 2017* (forecast), the percentage changes in the independent variables are as the following:

Year (% change)	Ln(pt)	Ln(GDPpc)	Ln(transcost)	Ln(ptsbs)
2015				
2016	0.70455	0.391826	-18.7572	3.713223
2017	11.6275	11.16074	2.0976	0.922062

The future scenario is derived by using ARDL (3,2,2,2) and ARDL(1,2,2,2,2). C.p, when relative prices (or political risk) in Turkey increases by 0.70455% and 11.6275% from 2015 to 2016 and 2017, nights spent decreases by $0.70455\% \times 0.333 = 0.235\%$ and $11.6275\% \times 0.333 = 3.872\%$ respectively. This is the result of the coup attempt in 2016 June and state of emergency afterwards. Increasing political risk deteriorated the tourism demand. Alternatively, the tourists switched their holidays to Spain; $3.71\% \times 1.226 = 4.55\%$ and $0.9221\% \times 1.226 = 1.131\%$ demand increase in 2016 and 2017. Transport cost increases in 2017 and thus tourism demand decreases by $2.0976\% \times 0.72 = 1.51\%$. As a result of the rise in income of the tourists, tourism demand is stimulated; the other factors cancel out this effect though. Moreover, there is a risk of the loss of the habit persistence of the tourists. In conclusion, the future of the tourism demand looks pessimistic. However, if the political risk decreases in Turkey and/or some useful policies are performed in the destinations, it will surely be improved.

7. Conclusion

In this study, the determinants of tourism demand in Turkey are examined by using the PMG and GMM models. While there are many models that use the GMM, there are no many researches that analyze the determinants by the PMG. When the number of time-series is greater than the cross sectional individuals, it gives consistent estimators. On the other hand, the other countries can also be included or the German demand for the destinations can be furtherly analyzed.

Both the PMG and GMM models give us the short run and long run elasticities. To analyze additionally the speed of adjustment, the PMG is needed, and to analyze habit persistence of the tourists is interpreted by using the GMM.

The short run and long run elasticities are found significant and consistent with the economic theory. They are found as 4.0-4.5 and -0.33 - -0.60. The economic situation in the foreign countries does affect the demand and suppliers should be careful when making tradeoff between quality and price. But when the substitution prices are included, there will be change either in the magnitude or the significance of the elasticity on the own price. There is a danger of the tourism switch from Turkey to the alternative

destinations abroad, Spain. Competitiveness of products should be increased by the quality management. Transport costs may be decreased by new tariffs in the ticket prices, which lead to the using planes rather than cars. There are short run and long run relationships from the independent variables to the tourism demand. The speed of adjustment is very fast due to the UK, between -1.2 - -1.6.

The habit persistence of the coming tourists in Turkey is justified by the significance in the GMM model. Indeed, the excluding this variable in some sense exaggerated the coefficients. The short run and long run income and price elasticities of demand are found as anticipated. On the other hand, transport costs and substitution prices should be excluded from the model. The consistency of the parameters is approved by the Sargan and Arellano-Bond test results. The coefficient of the lagged dependent variable means that about 50% of tourists keeps coming Turkey. Supplying more qualified products is vital to keep this ratio or even to increase it. However, the future scenario for 2016 and 2017 looks pessimistic. It is due to the political upheaval in Turkey in 2016. But there is a way to avoid this by some stimulating policies and as a result of the end of the political tension.

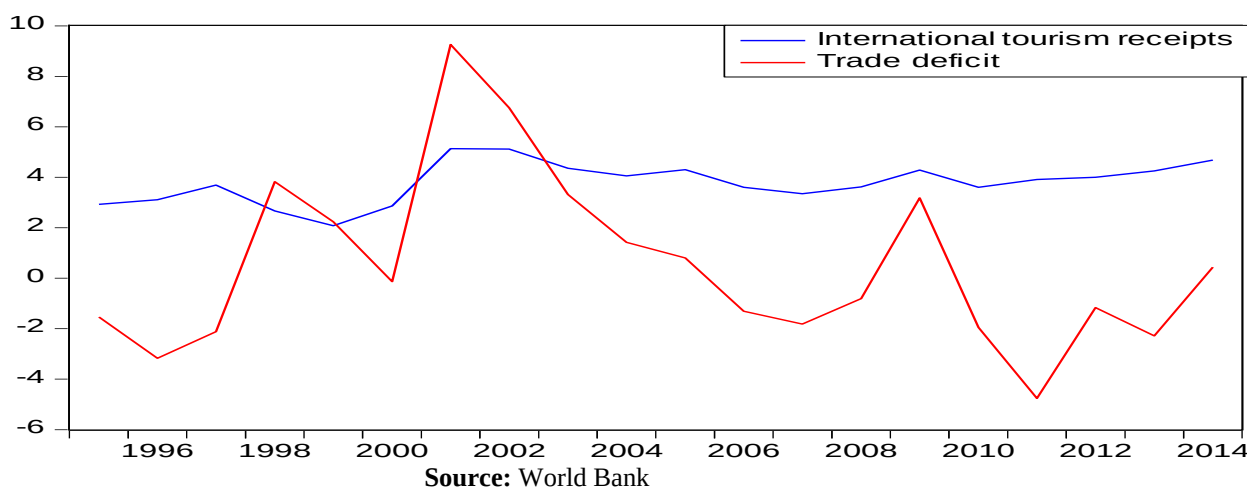
To improve the model, the dummy variables for years 1997, 1998, 2001, 2009, 2015 can be included. But there is no such guarantee this method improves the results. The model of German tourism demand for the destinations in Turkey can be estimated. Maybe in that model there will be more observations which in turn improve the results by increasing the test power.

References

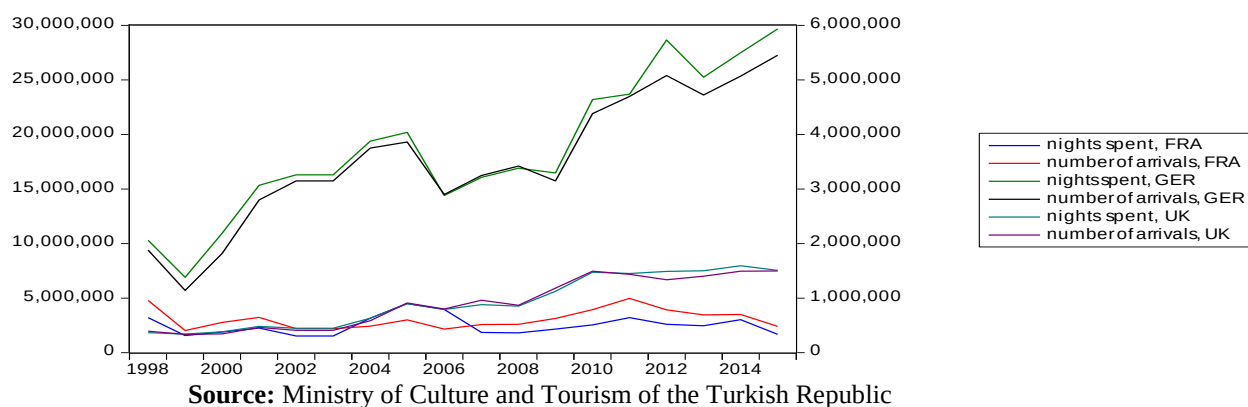
- Aguilo, E., A. Riera, and J. Rossello (2005): The Short-Term Price Effect of a Tourist Tax through a Dynamic Demand Model: The Case of the Balearic Islands, *Tourism Management*, 26, 359-365.
- Akal, M. (2004): Forecasting Turkey's Tourism Revenues by ARMAX Model, *Tourism Management*, 25, 565-580.
- Alegre, J., and L. Pou (2006): The Length of Stay in the Demand for Tourism, *Tourism Management*, 27, 1343-1355.
- Anderson, T.W. and Hsiao, C (1981), Estimation of Dynamic Models with Error Components, *Journal of the American Statistical Association*, Vol.76, pp. 598-606.
- Arellano, M. and Bond, S. (1991), Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations, *Review of Economic Studies*, Vol.35, pp. 277 - 297.
- Baltagi, B. (2005), *Econometric Analysis of Panel Data*, 3th Edition, Wiley.
- Breitung, J. 2000: The local power of some unit root tests for panel data, *Advances in Econometrics, Volume 15: Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*, ed. B. H. Baltagi, 161-178. Amsterdam: JAY Press.
- Breitung, J., and S.Das. 2005: Panel unit root tests under cross-sectional dependence, *StatisticaNeerlandica* 59: 414-433.
- Choi, I. 2001: Unit root tests for panel data, *Journal of International Money and Finance* 20: 249-272.
- Daniel, A. C. M., and F. F. R. Ramos (2002): Modelling Inbound International Tourism Demand to Portugal, *International Journal of Tourism Research*, 4, 193-209.
- Dritsakis, N. (2004): Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece, *Tourism Management*, 25, 111-119.
- Dwyer, L., Forsyth, P., and Dwyer, W. (2010), *Tourism Economics and Policy*, Cheltenham, UK

- Eilat, Y., and L. Einav (2004): Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis, *Applied Economics*, 36, 1315-1327.
- Garin-Munoz, T. (2006), Inbound International Tourism to Canary Islands: A Dynamic Panel Data Model, *Tourism Management*, Vol. 27, pp.281-291.
- Garin-Munoz, T. (2007): German Demand for Tourism in Spain, *Tourism Management*, 28, 12-22.
- Gerakis, A. S. (1965). Effects of Exchange-rate Devaluations and Revaluations on Receipts from Tourism. *International Monetary Fund Staff Papers*, 12, 365–384.
- Gray, H. P. (1966). The Demand for International Travel by the United States and Canada. *International Economic Review*, 7, 83–92.
- Guthrie, H. W. (1961). Demand for Tourists' Goods and Services in a World Market. *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, 7, 159–175.
- <http://ec.europa.eu/eurostat>
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>
- Im, K. S., M. H. Pesaran, and Y. Shin. 2003: Testing for unit roots in heterogeneous panels, *Journal of Econometrics* 115: 53–74.
- Kim, S. and Song, H. (1998). An Empirical Analysis of Demand for Korean Tourism: A Cointegration and Error Correction Approach. *Tourism Analysis*, 3, 25–41.
- Kulendran, N. and King, M. L. (1997). Forecasting International Quarterly Tourist Flows Using Error Correction and Time Series Models. *International Journal of Forecasting*, 13, 319–327.
- Kulendran, N. and Witt, S. F. (2001). Cointegration versus Least Squares Regression. *Annals of Tourism Research*, 28, 291–311.
- Kulendran, N. and Witt, S. F. (2003a). Forecasting the Demand for International Business Tourism. *Journal of Travel Research*, 41, 265–271.
- Levin, A., C.-F. Lin, and C.-S. J. Chu. 2002: Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties, *Journal of Econometrics* 108: 1–24.
- Lim, C., (1997), Review of International Tourism Demand Models, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 835-849.
- Morley, C.L. (1994), The Use of CPI for Tourism Prices in Demand Modelling, *Tourism Management*, Vol. 15, pp. 342-346.
- Narayan, P. K. (2004): Fiji's Tourism Demand: The ARDL Approach to Cointegration, *Tourism Economics*, 10, 193-206.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., and Smith, R. P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621- 634.
- Pesaran, M. H., Y. Shin, and R. P. Smith. (1997). Estimating long-run relationships in dynamic heterogeneous panels. *DAE Working Papers Amalgamated Series* 9721.
- Song, H., Li, G., Witt, S.F., and Fei B. (2010), Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured?, *Tourism Economics*, Vol. 16, pp. 63-81., DOI: 10.5367/000000010790872213
- Song, H., Witt, S.F., Li, G. (2009), *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*, Routledge: London.
- Webber, A. G. (2001). Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 39, 398–405.
- Witt, S. F., Song, H. and Wanhill, S. P. (2004). Forecasting Tourism-Generated Employment: The Case of Denmark. *Tourism Economics*, 10, 167–176.
- Witt, S.F. and Song, H. (2000), Forecasting Future Tourism Flows in Tourism and Hospitality in the 21st Century, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 106-118.
- www.worldbank.org

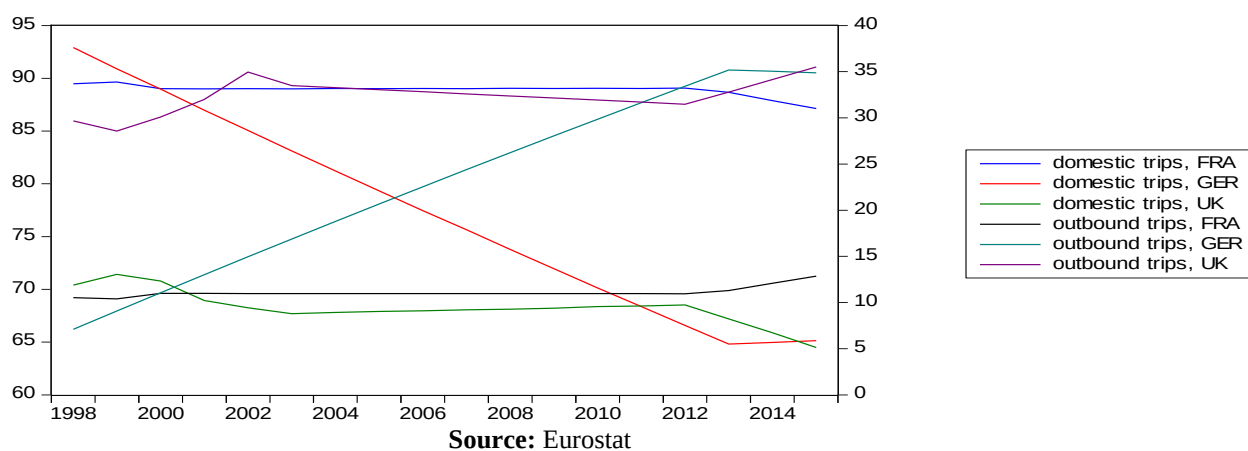
Graph 1: International Tourism Receipts and Trade Deficit of Turkey, % of GDP



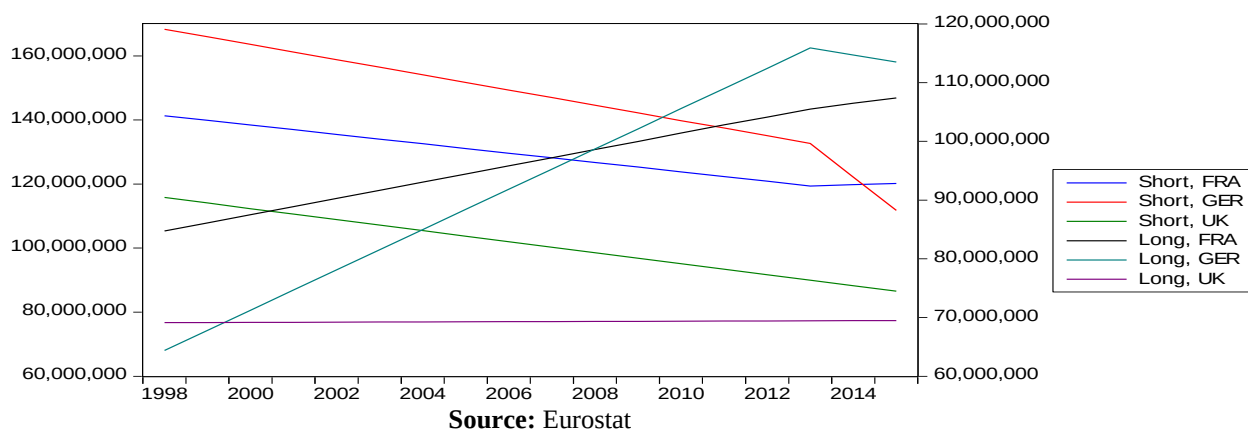
Graph 2 (=19), 3 (=18), and 4 (=17): Nights spent (left scale) and Number of arrivals (right scale)



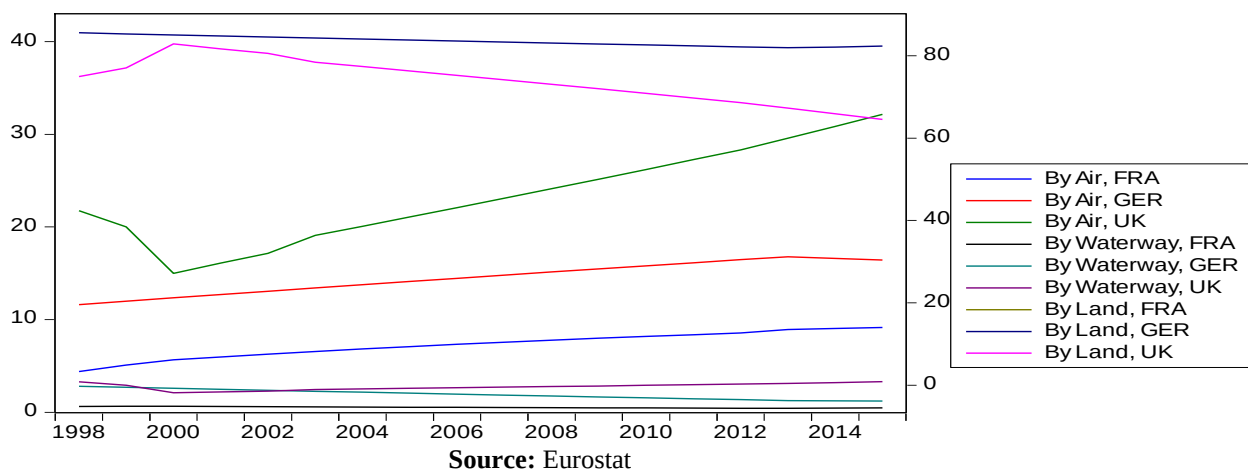
Graph 5, 6, and 7: Domestic (left), and Outbound Trips (right), % in Total



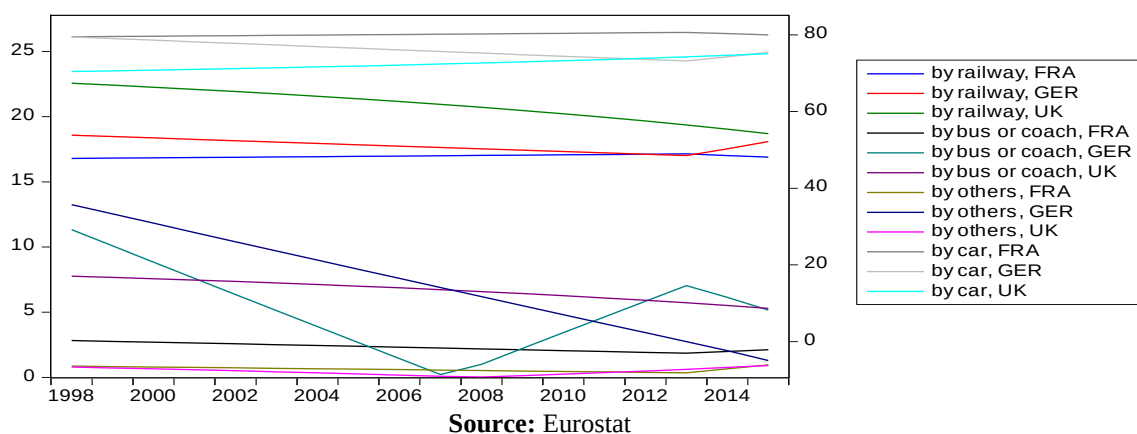
Graph 8, 9, and 10: Evolution of Short (left) and Long (right) Trips



Graph 11, 12, and 13: Means of Transport, France (1=1998, 18=2015)



Graph 14, 15, and 16: Travel by Categories of Land Travel (by car- right axis; others-left axis)



Graph 20, and 21: Geographical and Seasonal Distributions of the Foreign Tourists, Percent

Geographical Distributions of the Foreign Tourists in Turkey (% in Total)					
	Antalya	Mugla	Istanbul	Aydın	Izmir
2000	60.4697	14.94172	15.21874	4.734475	4.635363
2006	64.30303	15.51896	13.67919	3.911495	2.587327
2015	67.52016	12.68176	14.42104	2.75453	2.622498
Seasonal Distributions of the Foreign Tourists (% in Year)					
	France		Germany		UK
2000Q1	5.438093		6.606046		5.289219
2000Q2	31.10043		30.51534		31.20828
2000Q3	49.01215		39.1498		48.31335
2000Q4	14.44933		23.72882		15.18915
2006Q1	6.605777		11.20662		4.089773
2006Q2	33.22552		31.4362		30.2007
2006Q3	51.14023		34.771		51.76828
2006Q4	9.028474		22.58618		13.94125
2015Q1	10.83788		10.83788		10.83788
2015Q2	30.33246		30.33246		30.33246
2015Q3	40.81693		40.81693		40.81693
2015Q4	18.01273		18.01273		18.01273

Source: Ministry of Culture and Tourism of the Turkish Republic

Table 1: Summary Panel Unit Root Test Results

Variable	Level (If Stationary=Yes, Unit Root= No)			First Difference (If Stationary=Yes, Unit Root= No)		
	None	Individual Intercept	Individual Intercept and Trend	None	Individual Intercept	Individual Intercept and Trend
<i>lnnightsptpc</i>	Yes	No	No	Yes	Yes	Yes
<i>lngdppc</i>	No	No	No	Yes	Yes	Yes
<i>lnpt</i>	No	No	No	Yes	Yes	Yes
<i>lnptsubs</i>	Yes	Yes	No			Yes
<i>lntranscost</i>	No	Yes	No	Yes	Yes	Yes

Source: EViews 9

Table 2: ARDL(1,2,2,2)

Long-Run Equation				Short Run Equation			
Variable	Coefficient	t-statistic	p-value	Variable	Coefficient	t-statistic	p-value
<i>lngdppc</i>	4.48	5.6	0.0000	<i>ecm(-1)</i>	-0.75	-3.015	0.006
<i>lnpt</i>	-0.577	-2.215	0.0365	<i>d(lngdppc)</i>	-4.07	-2.538	0.0181
<i>lntranscost</i>	-0.298	-1.9703	0.0604	<i>d(lngdppc(-1))</i>	-10.046	-2.163	0.041
<i>Diagnostic Tests</i>	JB Test Statistic: 0.073 (0.964)			<i>d(lnpt)</i>	-0.575	-2.832	0.0092
				<i>d(lnpt(-1))</i>	-0.019	-0.033	0.9738
				<i>d(lntranscost2)</i>	0.88	3.46	0.002
				<i>d(lntranscost2(-1))</i>	0.505	1.342	0.1922
				<i>c</i>	-37.64	12.686	0.0067
				<i>@trend</i>	0.06	1.781	0.0876
				Log likelihood: 46.47, AIC: -0.6102, SC: 0.495, HQC: -0.184			

Source: EViews 9

Table 3: ARDL(3,2,2,2)

Long-Run Equation				Short Run Equation			
Variable	Coefficient	t-statistic	p-value	Variable	Coefficient	t-statistic	p-value
<i>lngdppc</i>	4.087	4.822	0.0000	<i>ecm(-1)</i>	-0.968	-6.486	0.0000
<i>lnpt</i>	-0.333	-2.508	0.020	<i>d(lnnightspntpc(-1))</i>	-0.053	-0.212	0.8344
<i>Intranscost</i>	0.593	-3.295	0.004	<i>d(lnnightspntpc(-2))</i>	-0.064	-0.453	0.6559
Diagnostic Tests	JB Test Statistic: 1.603 (0.45)			<i>d(lngdppc)</i>	-4.75	-7.98	0.0000
				<i>d(lngdppc(-1))</i>	-8.46	-1.667	0.113
				<i>d(lnpt)</i>	-0.604	-2.522	0.0213
				<i>d(lnpt(-1))</i>	-0.147	-0.282	0.781
				<i>d(Intranscost)</i>	1.493	10.196	0.0000
				<i>d(Intranscost(-1))</i>	0.704	1.4042	0.177
				<i>c</i>	-43.50	-6.756	0.0000
				<i>@trend</i>	0.0892	3.5614	0.0022
				Log likelihood: 75.37, AIC: -1.46, SC: -0.132, HQC: -0.947			

Source: EViews 9

Table 4: ARDL(1,2,2,2,2)

Long-Run Equation				Short Run Equation			
Variable	Coefficient	t-statistic	p-value	Variable	Coefficient	t-statistic	p-value
<i>lngdppc</i>	9.25	25.65	0.0000	<i>ecm(-1)</i>	-1.01	1.42	0.1745
<i>lnpt</i>	0.0786	0.70	0.4931	<i>d(lngdppc)</i>	-11.50	-1.586	0.1311
<i>lnptsubs</i>	1.226	15.67	0.0000	<i>d(lngdppc(-1))</i>	-9.57	-1.51	0.1497
<i>Intranscost</i>	-0.72	-12.81	0.0000	<i>d(lnpt)</i>	-0.84	-2.60	0.0188
Diagnostic Tests	JB Test Statistic: 1.832 (0.40)			<i>d(lnpt(-1))</i>	-0.602	-0.70	0.4932
				<i>d(lnptsubs)</i>	-9.122	-1.94	0.07
				<i>d(lnptsubs(-1))</i>	-7.8734	-0.597	0.5582
				<i>d(Intranscost)</i>	1.75	1.974	0.065
				<i>d(Intranscost(-1))</i>	1.033	1.0632	0.303
				<i>c</i>	-98.67	-1.408	0.178
				<i>@trend</i>	0.077	0.681	0.505
				Log likelihood: 63.90, AIC: -0.996, SC: 0.367, HQC: -0.47			

Source: EViews 9

Table 5: GMM Estimation Results

Variable	Coefficient (p-value)	Variable	Coefficient (p-value)
<i>Lnnightspntpc.L1</i>	0.5006341 (0.000)	<i>Lnnightspntpc.L1</i>	0.498 (0.000)
<i>lngdppc</i>	1.171 (0.033)	<i>lngdppc</i>	1.171 (0.044)
<i>lnpt</i>	-0.301 (0.001)	<i>lnpt</i>	-0.289 (0.001)
		<i>lnptsubs</i>	-0.058 (0.683)
<i>Intranscost</i>	0.426 (0.082)	<i>Intranscost</i>	0.42 (0.000)
<i>cons</i>	-15.107 (0.011)	<i>cons</i>	-15.1 (0.016)
Autocorrelation 2	-0.76 (0.45) and -1.2543 (0.21)	Autocorrelation 2	-0.698 (0.4852) and -1.2715 (0.2035)
Sargan Test	Chi2(44)=59.08 (0.064)	Sargan Test	Chi2(43)=57.641 (0.067)
Wald Test	137.51 (0.0000)	Wald Test	134.31 (0.0000)
Long Run Coefficients		Long Run Coefficients	
<i>lngdppc</i>	2.345	<i>lngdppc</i>	2.333
<i>lnpt</i>	-0.603	<i>lnpt</i>	-0.576
<i>Intranscost</i>	0.853	<i>lnptsubs</i>	-0.115
		<i>Intranscost</i>	0.837

Source: STATA 14

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЖАМБЫЛСКОЙ ОБЛАСТИ

Альмира Дуйсембаева, Ст. преп.¹

АННОТАЦИЯ

В данной статье автор рассматривает перспективы развития экологического туризма в Жамбылском регионе Республики Казахстан. Экологический туризм обладает большим потенциалом для развития в Казахстане. Страна располагает безбрежными территориями девственной природы. Здесь преобладают обширные степные и полупустынные зоны, которые передают посетителю чувство свободы и уединенности.

Ключевые слова: Туризм, заповедники, природа, ресурс, путешествие, ландшафт.

THE PERSPECTIVES OF ECO-TOURISM DEVELOPMENT IN JAMBYL REGION

ABSTRACT

In this article the author considers prospects of development of ecological tourism in Zhambyl region of the Republic of Kazakhstan. Eco-tourism has great potential for development in Kazakhstan. The country has vast areas of unspoiled nature. It is dominated by the vast steppe and semi-desert zones, which transmit to the visitor a sense of freedom and privacy.

Keywords: Tourism, national parks, nature, resource, journey, landscape.

Перед Республикой Казахстан стоит важная проблема - развитие туристической деятельности в стране как одной из важнейших отраслей экономики, культурного международного взаимодействия, а также и экологического воспитания.

Достоянием Республики Казахстан для развития туристической деятельности является, главным образом, богатое природное и ландшафтное разнообразие на больших территориях нашей страны. Значительная часть этого достояния охраняется в заповедниках, национальных парках, где практически отсутствует какая-либо инфраструктура для туристической деятельности. Дикий туризм чаще носит стихийный характер, нередко нанося невосполнимый ущерб окружающей среде, а также не принося государству.

Экологический туризм обладает большим потенциалом для развития в Казахстане. Страна располагает безбрежными территориями девственной природы. Здесь преобладают обширные степные и полупустынные зоны, которые передают посетителю чувство свободы и уединенности. Можно свободно передвигаться по захватывающей местности, так как фактически в этой гостеприимной стране нет никаких преград. Горы и реки являются ценным дополнением привлекательности Казахстана, равно как и местное сельское население, обладающее врожденным талантом гостеприимства.

¹магистр экономики, Таразский государственный университет им. М.Х. Дулати, (ErmeK_73@mail.ru)

Туризм в настоящее время является приоритетной отраслью и способствует устойчивому развитию экономики. Анализ туристского рынка Казахстана, проведенный Казахстанской Туристской Ассоциацией (КТА) и экспертами компании IPK в 2005 г. показал, что Казахстан обладает огромным потенциалом нетронутой природы с большим количеством национальных парков и заповедников, а также выдающимся культурным наследием.

Экотуризм движение относительно молодое, но международный опыт за два последние десятилетия лет накопился и накапливается богатейший. Географические, культурные, экономические и политические условия в каждой стране специфические, но все - таки можно извлечь некоторые общие выводы, которые будут полезны для Казахстана, который в этом движении участвует только с недавних времен.

Экологический туризм в Казахстане имеет хороший потенциал, но не достаточно развит. Это объясняется, в частности тем, что в республике не установлены четкие критерии в отношении экотуризма, нет единства по поводу того, что под ним понимается. В условиях отсутствия таких критериев затруднено объективное определение субъектов, организующих деятельность по развитию экотуризма, и желательных турпродуктов. Это не способствует осуществлению целенаправленных бюджетных интервенций, а также целевых инвестиций частного сектора. Кроме того, отсутствует возможность для осуществления объективного мониторинга и оценки деятельности экономических агентов по развитию экотуризма в Казахстане (Тонкобаева, 2009).

В своей деятельности ИРЦЭ использует принцип развития экотуристских регионов в Казахстане через:

- участие местного населения в процессе принятия решений. ИРЦЭ регулярно проводит встречи с координаторами, чтобы обменяться идеями по политике и совместно определять развитие стратегии центра;
- уважительное отношение к местной культуре и традиции. ИРЦЭ использует местный и зарубежный опыт для оборудования гостевых домов, чтобы в них отражались местная культура и история, и в тоже время улучшался комфорт. Пища готовится из местных продуктов, по рецептам национальной кухни. Так же предлагаются: этно-шоу, фестивали и национальные виды спорта;
- пользу для окружающей среды. Сообщества предоставляют экскурсии и работают в рамках закона об окружающей среде. Кроме того, сообщества оставляют часть их дохода для развития самих сообществ и охраны природы;
- увеличение дохода местной экономики и сообщества. Гостевые дома предоставляют местные жители, и большая часть денег, потраченных туристами за сервис и проживание, остаются у провайдеров гостевых домов (Шайкенова и Мамутова, 2009).

Термин «экологический туризм» был введен в международный обиход мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебалассом-Ласкурейном, который определяет экотуризм как «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно неразрушенным природным территориям с

целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» (Шайкенова и Мамутова, 2009).

Ученый под экотуризмом подразумевал «путешествие с ответственностью перед окружающей средой», которое оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду и позволяет местным жителям получить от него социально-экономические выгоды. Необходимо заметить, что определение международного общества экотуризма никак не противоречит первоначальному, добавив в него лишь культурный аспект (Зорин и Квартальнов, 2002).

Для стимулирования развития экологического туризма в Казахстане необходимо реализовать следующий комплекс мероприятий:

- корректировка технико-экономических обоснований государственных национальных природных парков и государственных природных резерватов в части разработки генеральных планов развития инфраструктуры в целях формирования инфраструктуры экологического туризма на Особо Охраняемых Природных Территориях;
- выполнение обязательств по ратифицированным Казахстаном конвенциям в части сохранения биологического разнообразия и охраны памятников всемирного природного и культурного наследия;
- распространение информации и популяризация экологического туризма;
- создание и развитие сети гостевых домов;
- разработка стандартов для гостевых домов и прохождение ими процедуры сертификации;
- содействие использованию альтернативных источников энергии при создании гостевых домов и экологически чистых видов транспорта при организации экотуров;
- сотрудничество с международными организациями по вопросам развития экологического туризма (Государственная программа развития туризма в РК на 2007-2011 годы).

Дагмар Шрайбер, эксперт информационного ресурсного центра экотуризма в Алматы, в одном из своих докладов на научной конференции отмечала, что одной из бед экотуризма в Казахстане является его узкое понимание – по ее словам, казахстанцы склонны ошибочно вкладывать в это понятие «весь отдых на природе». Государство в своих попытках дать определение всемирно известному термину также далеко не продвинулось: на официальном ресурсе министерства туризма и спорта «экологический туризм» определяется как «разновидность природного туризма, объединяющего людей, путешествующих с научно-познавательными целями».

Экотуризм - это НЕ туризм на «голой природе» без инфраструктуры и сервиса. Экотуризм неравнозначно отказу от комфорта. Несомненно есть сегмент экотуризма, который можно описать как индивидуальный или организованный рюкзачный туризм в целях «выживания» на природе. Но целевая группа, которая занимается таким видом туризма, относительно маленькая. Большинство туристов, которые интересуются экотуризмом, требуют профессионализм по отношению подготовки и проведения своего тура, сервиса и безопасности. Они хотят наслаждаться не только природой, но и хорошим обслуживанием на всех этапах своего тура, включая размещение с удобствами. Обучение всех субъектов экотуризма для повышения профессионализма становится все важнее.

Казахстан можно сравнить с туристским бриллиантом, имеющим великолепные туристские возможности и ждущим с нетерпением дальнейших изменений для создания мировой конкурентоспособности. Для превращения нашей страны в известное туристское направление до 2020 г. потребуются вложения в размере 1 миллиарда долларов. 14,2 миллионов туристов из Европы к Азии испытывают интерес к Казахстану, как к туристскому направлению.

Сегодня Казахстан предлагает специализированные, экстремальные туры, а также туры по Шелковому Пути в комбинации с другими странами.

Казахстан имеет два турпродукта, которые обладают потенциалом для будущего развития – это бизнес туризм и экологический туризм.

В настоящее время в Казахстане в сфере развития экотуризма работают более двух десятков неправительственных организаций, при участии которых разрабатываются новые туры по заповедным местам, проводятся обучающие семинары и тренинги по экотуризму, местные жители узнают о выгодах данного вида туризма, получают базовые знания о гостиничном бизнесе. Из них готовят гидов для родного края.

В процесс развития экотуризма вовлекается сельское население, которое может зарабатывать предоставлением различных услуг - гостевых домов, юрт, организацией домашнего питания, арендой лошадей и т.д.

Уникальный заповедник самый старый в стране, Аксу-Жабаглы включен в мировую сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО. В сообщении Совета МАБ (Man and Biosphere programme-МАБ) подчеркивается: «... Аксу-Жабаглы, который является одним из лучших в мире мест для наблюдения за птицами, обладает большим потенциалом для развития экотуризма. Кроме того, в биосферном заповеднике ведутся активные исследования в сфере экологии животного мира». Здесь туристы могут получить информацию о растительном и животном мире, увидеть объемный макет заповедника, всевозможные карты. Посмотреть видеofilмы и слайды. Заповедник Аксу-Джабаглы организован постановлениями СНК Казахской АССР от 14 июля 1926 года на площади в 30545 га. В 1935 году площадь была увеличена до 48570 га – были присоединены долины рек Бала-Балдырбек. Сейчас площадь равна 131934,3 га.

Государственный заповедник Аксу-Жабаглы распростер свои границы на западной стороне хребта Таласский Алатау в Западном Тянь-Шане. Склоны хребтов Жабаглытау, Таласский, Алатау и Угамский, которые находятся на высоте 1300-1600 м. над уровнем моря, являются северо-западной границей заповедника,

Таласский и Угамский, хребты –южно-западной границей. Вся территория заповедника Аксу-Жабаглы расположена на следующих высотах: от 1300 до 4200 м. над уровнем моря, общая площадь заповедника равна 74,4 тыс. га. Решение об организации на этих землях заповедника было принято в 1926 году, заповедник Аксу-Жабаглы стал первым заповедником созданным в Казахстане и Средней Азии.

Территория заповедника находится в зоне умеренного континентального климата. Средние температуры самого холодного месяца января и самого теплого августа - 5,4 С и 21С соответственно. Температурный минимум и максимум находятся в точках -34С и +37С. Максимум (70%) осадок здесь приходится на зимнее-весеннее время и минимумом (30%) на летнее. Название заповеднику дано от названий двух рек (Аксу и Жабаглы), в верховьях которых и образовался этот могучий горный узел, хребет Западного Тянь-Шаня, с высотой до 4000 м над уровнем моря. Заповедник растянулся на целых 740 кв.км. самым охраняемым участком здесь является уникальный каньон реки Аксу. Основные реки заповедника - Джабаглы, Аксу, Балдабек, Бала-Балдарбек, протекают в западном направлении. Питание их смешанное-снеговое, ледниковое и родниковое. Большинство речных долин на выходе из горных имеют форму каньон р.Аксу, глубина которого достигает 400 метров, протяженность – более 20 км. Аксу-Жабаглы примечателен множеством живописных ландшафтов и уникальных природных объектов.

Это изумительный красоты высокогорные озера Кокуйрум и Жасыл, сверкающие ледопады Джабаглы, Шунгульдука и бугулытора, узкие скальные ворота Дарбаза в долине р.Балдабек, величественная долина р. Майдантал. Загадочные массивы серых скал в Корраловом ущелье почти сплошь состоят из окаменевших останков древнейших животных (корралов, губок, моллюсков) – обитателей огромного моря, покрывавшего эту территорию более 250 миллионов лет назад в палеозойскую эру. Ландшафт заповедника Аксу-Жабаглы представлен следующими формациями: низкорослые степи. Лесной арчовники, субальпийская и альпийская растительность. Лесной покров заповедника полностью защищен от вырубки. На горных склонах заповедника Аксу-Жабаглы произрастают даже можжевельниковые леса. Значительная численность горных озер (Кызылжар, Кызылкенкол, Айнакол, Оймак, Томпак и Коксаккол) и рек (Аксу и Жабаглы, Балдырбек, Сильбили, Улкен, Киши Кайынды и Сопаккол) на территории заповедника.

Растительный мир заповедника Аксу-Жабаглы представлен 1400 видами сосудистых растений, наиболее полно представленными на территории заповедника родами являются: астрагал, остролодчик, кузиния, лук, осока, мелкопестник, вероника, лапчатка и гусиный лук и другие. Из всего многообразия флоры заповедника редкими и эндемичными растениями на его территории является порядка 300 видов. Среди реликтов заповедника Аксу-Жабаглы выделяются горец дубильный, ива Карелина, каркас кавказский, клен Семенова и др. Под охраной Красных книг находятся многие жители заповедника, как то, адиант венерии волос, безвременник желтый, лук пскемский, можжевельник Зеравшанский, ириодиктиум Колпаковского, тюльпан Кауфмана, унгерния Северцова, юнона голубая. В состав флоры Аксу-Жабаглы заповедника входят и множество лекарственных трав и растений.

Это в первую очередь растения, чьи извлекающие способности подтверждены медициной, среди них анафалис кистеносный, безвременных желтый, бибириштейния, борец круглостный, зверобой пронзенный, тысячелетник, облепиха, эминиум Регеля, зизифоры, шалфей мускатный, эфедра хвощева. Своей красотой далеко за пределами заповедника известен его типичный житель - гигантский тюльпана Грейга. Этот цветок стал эмблемой заповедника.

Животный мир заповедника уникален тем, что включает в себя виды, типичные для совершенно других регионов. Мелкопитающих на территории заповедника Аксу-Жабаглы насчитали всего 42 вида, среди них наиболее часто встречаются хищные и парнокопытные животные: архар, тьянь-шанский бурый медведь, ирбис, сибирский горный козел или на местном языке тау-теке, снежный барс.

Отдельный стоит сказать о кабане, марале и косули – эти копытные обитают исключительно в горно-лесном поясе заповедника. Касательно медведей, на территории заповедника их насчитано около 100 особей, что считается весьма хорошим показателем, для краснокнижного вида. Множество животных уже давно не встречали на территории заповедника, к таким относятся краснокнижные туркестанская рысь, красный волк, каменная куница, сурок Мензбира. В малой численности и не повсеместно обитают красная пищуха и заяц-толай, ушастый еж и малая белозубка. Отряд пресмыкающихся на территории заповедника представлен преимущественно щитомордника и узорчатыми полозами. Пернатый мир заповедника представлен 239 видами птиц, это половина всей орнитофауны Казахстана. Из общего списка на территории заповедника Аксу-Жабаглы гнездится порядка 123 видов пернатых. А 38 видов и вовсе никогда не покидают его территорию. На гнездовье отмечены многие краснокнижные хищники: балобан, бородач, беркут, змеяяд, сапсан, стервятник и орел-карлик. Большой интерес, как у гостей, так и у работников заповедника вызывает красивейшая птица-райская мухоловка.

Так уж случилось, что на территории заповедника Аксу-Жабаглы произошла уникальная находка: в местах Карабастау и Акбастау (склоны горы Каратау) найдены редчайшие отпечатки всех видов рыбы, моллюсков, черепа юрского периода. Эти организмы населяли морской бассейн, наводнявший эту территорию приблизительно 120 миллионов лет назад. Не менее интересны и древние наскальные изображения в ущельях Жабаглы и Каскабулак.

Вся деятельность человека на территории заповедника строго регламентирована. В заповеднике организовано двенадцать постов наблюдения за подступами к его границам. Однако это не означает запрет, а только контроль. Туристам разрешается въезд на заповедную территорию на автомобиле и много чего еще разрешается, если это в рамках местных правил бережного обращения с природой.

Оставили здесь следы своей деятельности и наши далекие предки. В котловане урочища Каскабулак – живописном и суровом месте, окруженном огромным амфитеатром из ослепительного ромбовидного снежника и темных осыпей, находится знаменитая каменная галерея. На плоских камнях, покрытых черной железисто-марганцевой коркой, хорошо видны рисунки древних людей, высеченные острым орудием. Рисунков здесь множество, не менее двух тысяч. Причудливая вязь каменной живописи поражает разнообразием сюжетов и техникой исполнения. Чаще всего встречаются рисунки диких животных-козлов,

архаров, маралов. Нередкие изображения всадников на лошадях и верблюдах, охотников с луками и копьями, сцен борьбы, плясков, различных ритуалов и даже сцен казни. По поводу возраста этих петроглифов до сих пор не существует единого мнения. Большинство исследователей относит их к сакскому периоду, т.е. к V-VI векам до нашей эры. Другие считают, что «картинная галерея» Каскабулака создавалась многими поколениями, начиная с каменного веков нашей эры.

В целях развития туризма в заповеднике Аксу-Жабаглы создано 10 туристических маршрутов. Для посещения открыты средневековые города Шарафкент и Исфиджаб, древние курганы (в 50-60 км от Жабаглы), святое место-родник Байбарак, ремесленные точки в селах Ельтай и Балдыберек. Местные жители часто устраивают свои празднества по народным традициям, показывая тем самым, что история живет и в современном мире. Ни один турист не останется равнодушным к беташару (казахской свадьбе) и тұсау кесер (празднование первых шагов ребенка). У местных жителей можно попробовать здешнюю кухню: бесбармак, курдак, кеспе (с мясом), кумыс и курт (из молока).

Экологический туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма. Потенциальный интерес к экотуризму составляет 63 % от общего потенциала международного туристического рынка.

Экологический туризм является одним из наиболее перспективных казахстанских туристских продуктов, поскольку в республике имеются такие целевые группы туристов, как любители дикой нетронутой природы и удивительных ландшафтов и любители неизведанных туристских направлений, желающие быть первооткрывателями.

Предложенные в настоящей статье рекомендации по развитию экологического туризма в Казахстане являются основой повышения его эффективности, поскольку предусматривают комплексное использование имеющегося в республике туристского потенциала.

Список литературы

- Зорин, И.В. & Квартальнов, В.А. (2002). *Толковый словарь туристских терминов*. Афины.М.
- Тонкобаева Алия (2009). *Руководство по развитию экологического туризма в Казахстане*. Под ред. Алии Тонкобаевой. – Алматы: Общественный фонд «Азиатско-Американское партнерство, 2009.
- Шайкенова Р. Р. & Мамутова К.Р. (2009). Современное состояние экологического туризма в Казахстане. Сборник статей *Всероссийской научно-практической конференции «Экологический и этнографический туризм: становление, проблемы и перспективы развития»*, Хабаровск.
- Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы.;

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM MEMNUNİYETLERİNİN VE GELECEĞE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ BELİRLLENMESİ: KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Muharrem KAYA¹
Doç. Dr. Bülent BAYRAKTAR²
Necla Kübra GÜNDÜZ³

ÖZET

Turizm sektöründeki işletmelerin ağırlıklı olarak hizmet sunmalarından dolayı nitelikli, deneyimli, bilgili ve güvenilir çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda turizm eğitim veren kurumların amacı turizm işletmelerinde çalışacak olan bireylerin alanında bilgili, turizm bilincine sahip, uluslararası alanda kabul edilen turizm etik kurallarını bilen, yönetim tekniklerini uygulayabilen bireyler yetiştirmektir. Dolayısıyla turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelmeleri ve gelecekte çalışmak istemeleri turizm sektörü açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma; turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyeti düzeylerini tespit etmek ve geleceğe yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde; güvenirlik testi yapılmış, frekans değerleri tespit edilmiş ve ortalamaları alınmıştır. Araştırmanın sonucunda turizm eğitimi alan öğrencilerinin eğitim memnuniyeti düzeylerinin yüksek olduğu ve geleceğe yönelik bakış algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Eğitim Memnuniyeti, Geleceğe Yönelme

UNDERGRADUATE TOURISM STUDENTS' EDUCATIONAL SATISFACTION AND FUTURE PERSPECTIVES: THE CASE OF KYRGYZ TURKISH MANAS UNIVERSITY

ABSTRACT

Taking into account that tourism is a service sector it needs highly qualified, experienced and reliable employees. In this connection, the main purpose of tourism and hospitality education institutions is to educate highly qualified tourism professionals, who will be aware of internationally accepted tourism ethics rules, and able to apply management techniques. The desire of the students studying in tourism to work in this industry is important for tourism sector. The purpose of this research is to determine the level of satisfaction of educational services of tourism students and to define the future perspectives. The target audience of the research: undergraduate and associate degree students. The survey method was used in this research. Analyzing the information, reliability tests were performed, frequency values were determined and grade averages were taken. According to the result of the research the satisfaction level of the tourism students is high, and the perception of the future is positive.

Keywords: Tourism Education, Satisfaction Levels, Tendency To Future

¹ Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, MYO (kaya.muharrem@mail.ru)

² Balıkesir Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü/Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, MYO (bbayraktar5@hotmail.com)

³ Ahmet Yesevi Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans.

1. Giriş

Dünyada ve ülkemizde turizm hızlı bir değişimin, gelişimin ve yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Turizm endüstrisinin ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı sağladığı çok yönlü faydalar göz önüne alındığında, sosyal ve kültürel açıdan öneminin büyük olduğu görülmektedir (Akıncı, 2015: 44).

Günümüzde endüstri içerisinde büyük bir rekabet yaşanırken, donanımlı bir çalışanın firma açısından büyük bir rekabet avantajı sağlayacağı da bir gerçektir (Richardson, 2009). Çalışanın eğitimi, nitelikleri, uygulama bilgisi, motivasyonu ve bunun yanında endüstri ve firma bağlılığı önemli bir konu haline gelmiştir (Kusluvan, Kusluvan, 2000: 251). İnsan kaynağına yatırımın özünü eğitim oluşturmaktadır. Bu kapsamda eğitim, bireyler için yüksek yaşam düzeyi elde etmenin, toplumlar için gelişme ve ilerlemenin, çağdaş ülkeler arasında yer almanın başlıca yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hergüner vd., 2002: 45, aktaran; Baltacı, Üngüren, Avsallı, Demirel, 2012: 17). Eğitim, özellikle sanayi ve hizmet sektörünün ihtiyaç duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirerek, çalışanları daha verimli kılarak ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunur (Woodhall, 1979: 34). Herkesin ayrı yönlerinin olduğu gibi benzer yönlerini güçlendirmek de eğitimin hedeflerindedir. Eğitimin amacı insanlara bilgi vererek geleceklere yönelik planlama yapma fırsatı sunmaktır (İstanbullu Dinçer, Akova, Kaya, 2014: 43). Eğitim insanların gelişmesini ve değişmesini sağlayan önemli bir süreçtir.

Turizm eğitimi; turizm sektöründen sağlanan ekonomik katkıların artmasında önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla ülkelerin turizm alanında eğitim veren kurumlara önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca misafir memnuniyetinin ve sadakatinin işletmeler açısından önemli hale gelmesi de turizm eğitiminin kaliteli olmasını zorunlu kılan etkenlerdendir (Erdoğan, Yıldırım, 2014: 17). Son yıllarda turizm alanında eğitim veren kurumlarının sayısında artış gözlenmektedir. Buna bağlı olarak mezun sayısı da her geçen gün artmaktadır. Fakat bu durumun turizm sektörüne yansımaması önemli bir sorundur (Eser, 2002: 144). Bu bakımdan günümüzde hem turizm işletmeleri için önemli bir problem olan personel devir oranının düşürülmesi hem de işletmelerin ihtiyaç duyduğu kaliteli işgören bulmada turizm eğitiminin beklenen düzeyde ve kalitede olması; turizm işletmeleri açısından ve turizm eğitim gören öğrenciler açısından araştırılması gereken önemli bir konudur.

2. Literatür Taraması

Turizm eğitimi, orta eğitim, önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde verilmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek hakkında bilgi sahibi oldukları ve mesleği sevdiği yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır.

Bilinçli öğrencilerin sektöre yönelik bir farkındalığa sahip oldukları ve iyi bir ücret ile hızlı yükselme imkanlarına yönelik algıların bu sayede meydana geldiği düşünülmektedir. Bir önemli konu da çalışma şartlarına yönelik böylesi bir beklentinin olmayışdır. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları ve Meslek Yüksekokulları Turizm Programı öğrencilerinin, turizm sektöründe staj yapmaları sebebiyle, mesleğin geleceğine yönelik beklentilerinin daha gerçekçi olduğunu, mesleki deneyimi olmayan öğrencilerin ise yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir (Üzümcü, Alyakut, Günsel, 2015: 180).

Turizm eğitimi veren kurumların temel amacının öğrencileri turizm sektörüne hazırlamak olduğuna göre, potansiyel iş gören konumundaki öğrencilerin turizmin insan kaynakları,

turizmde hizmet pazarlaması, kişisel satış vb. bakımından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Turizm eğitimi, turizmin kaynaklarının farkına varılmasını, korunmasını ve ülke ekonomisine turizmin katkısının en üst seviyeye çıkarılmasını amaçlamaktadır. Turizm eğitimi kapsamında öğrencilere her turiste eşit ve dürüst hizmet verme ahlakı, konukseverlik ve uzun vadeli kazançları dikkate alma temel olarak verilmektedir (Eren, Özgül, Çullu Kaygısız, 2013: 19). Turizm eğitimi, turizm konusunda bilgili, kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesini amaçlayan çalışmalar bütünüdür (Hacıoğlu, 1992: 21). Turizm sektörünün gün geçtikçe büyümesinin, turizm eğitimi veren okulların sayısının giderek artmasına ve turizmle ilgili yeni bölümlerin açılmasına sebep olduğu görülmektedir. Bu şekilde turizm eğitimine olan talebin artacağı ve turizm eğitimi alan bireylerin turizm istihdamındaki yerinin büyüyeceği tahmin edilmektedir. Araştırmalar incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin turizme yönelik algı, tutum ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir (Richardson, 2009).

Ülke turizminin itibarı ve karlılığı, eğitim kalitesinin sürekliliğine bağlıdır. Etkin bir eğitim yapılabilmesi için, eğitim ve öğretimdeki yenilikler sürekli bir şekilde takip edilerek, turizm sektöründeki bugünkü ve gelecekteki olası değişimler iyi analiz edilerek eğitim programlarının elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanması sağlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Verilecek eğitimde uygulanan ders programları da sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte hazırlanmalıdır (Hazar, 2002: 19). Eğitim kurumları içerisinde önemli bir yeri olan Turizm Fakülte ve Yüksekokulları ile Meslek Yüksekokullarının turizm programları turizm sektörünün yönetici ve diğer personel ihtiyacı olan turizm eğitimi almış, nitelikli eleman istihdamının tam olarak karşılanabildiğini söylemek pek de mümkün değildir. Bu kademenin istihdamı ile hizmet sektöründe verimlilik ve kalite artacak, yetişmiş insan gücü ihtiyacı giderilecektir (Üzümcü, Alyakut, Günsel, 2015: 181).

Memnuniyet, bireyin mutlu olması bireysel bir deneyim olarak düşünülür ve mutluluk da kişinin yaşadığı olumlu ve olumsuz duygular arasındaki hoşnutluk, olumlu iyilik hali, kişinin hayatını anlamlı ve değerli görmesi ile ortaya çıkacak durum olarak nitelendirilir (Helen, Saaksjarvi, 2011: 936, aktaran; Kandemir, 2015: 448). Kişilerin memnuniyet ve sadakatının sağlanmasının yolu düzenli olarak kişi beklentilerini ölçmek ve kişilerin beklentileri doğrultusunda mevcut durum ve hizmetleri geliştirmektir. Üniversitelerde verilen eğitim-öğretim ürün, öğrencilerin de tüketici olarak algılanması, eğitim-öğretim kalitesini ve öğrenci memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir (Tütüncü, Doğan, 2003: 148, aktaran; Demirli, Kerimgil, 2009: 1393). Günümüzde müşteri memnuniyetinin ve sadakatının giderek önem kazanması kaliteli turizm eğitimi gerekliliği kılan unsurlardandır. Turistik faaliyetlerde hizmeti alan ve veren unsurun insan olması, turizm eğitimi veren kurumların sektörün ihtiyaçlarına uygun, nitelikli, eğitilmiş, işgücü yetiştirmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü hizmet sürecinde müşterilerin ve çalışanların birbirlerinden fiziksel ve psikolojik olarak etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple, hizmet sürecinde çalışanların tutumu, performansı ve davranışı, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisidir.

Yoğun rekabet şartlarının bulunduğu uluslararası turizm pazarından tatmin edici ölçüde pay almak isteyen ülkeler; hedeflerine ancak kaliteli bir turizm eğitimi ile ulaşabileceklerdir (Erdoğan, Yıldırım, 2014: 16). Öğrenci memnuniyeti, eğitimin niteliği açısından önemli göstergelerden biridir. Kendilerine sağlanan imkanlar konusunda memnuniyet düzeyi yüksek olan öğrenciler bölümlerine düzenli olarak devam etmekte ve mezuniyet oranları daha yüksek olmaktadır. Öğrencilerin memnuniyetleri, ilgili ihtiyaç ve

beklentileri karşılandığı sürece artacaktır. Öğrenci memnuniyeti, beklenti ve isteklerinin üniversite tarafından dikkate alınmasının bu kurumlara çok yönlü imkan sağlayacağı savunulmaktadır. Bu bakımdan üniversitelerin kendi amaç ve vizyonlarını yeniden gözden geçirerek öğrencilerin memnuniyetlerini sağlamak ve kendi kurumlarını yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Öğrencilerin bireysel, mesleki, sosyal, duygusal ve demokratik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hazırlanmış öğrenme ve öğretme çevreleri bireylerdeki memnuniyet derecesini artıracaktır. Eğitim kurumlarının ve etkinliklerinin amaçlı, planlı, düzenli, kontrollü ve geliş güzellikten uzak bir biçimde düzenlenmesi, sistemi etkili ve başarılı kılarak öğrencilerin memnuniyet düzeylerini de yükseltecektir (Oğuz, 2002, aktaran; Erdoğan, Uşak, 2005: 36). Feldman ve Newcomb (1969) yaptıkları araştırma ile öğrencilerin üniversite yıllarında büyük bir değişim ve gelişim gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Öğrencilerin üniversite yıllarındaki deneyimleri ve gelişimleri dikkate alındığında, genel olarak bulundukları fakülte ve bölümleri hakkındaki memnuniyetlerinin bahsedilen değişimi ve gelişimi etkilediği söylenebilir. Genel olarak bakıldığında üniversite öğrencilerinin memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler akademik bölümler, yönetim ve öğretim elemanları, yönlendirme-rehberlik ve kampüs yaşamıdır. Üniversite yılları boyunca, öğrenciler zamanlarının büyük bir kısmını üniversite kampüslerinde kendi arkadaşları ve öğretim elemanları ile geçirmektedirler (Erdoğan, Uşak, 2005: 37). Lampert, Wilson ve Gaff (1975) arkadaş gruplarının ve üniversite akademik personelinin öğrencilerin memnuniyetleri üzerinde büyük bir etkisi olduğunu iddia etmektedirler. Turizm öğrencilerinin eğitim memnuniyetini araştıran araştırmalar, öğrencilerin memnuniyetini artırmak için eğitim-öğretimde kalitenin her şeyden öncelikli olduğunu ve öğretim üyesinin yeterliliğinin çok önemsendiğini ortaya koymaktadır (Eren, Özgül, Neşe, Çullu, Kaygısız, 2013: 18).

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yapısına uygun olarak veriler Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ve Meslek Yüksekokulu (MYO) Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencileri ile yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu; cinsiyet, eğitim süresi, okuduğu sınıf ve okuduğu bölüm gibi demografik sorular ile birlikte eğitim memnuniyetlerinin öğretim elemanlarına göre değerlendirilmesi, eğitim memnuniyetlerinin derslere göre değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bilgileri içeren 28 önermeden likert tipi ölçek kullanılmıştır. Önermeler 5'li likert tipi ölçeğine göre (1-Hiç, 2-Az, 3-Orta, 4-Oldukça, 5-Çok) şeklinde hazırlanmıştır. Öğretim elemanları ile ilgili memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde, (İnanır ve Uçar, 2016: 78) tarafından kullanılan ölçek temel alınmıştır. Derslerle ilgili memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde (Ünal ve Bayram, 2015: 531) tarafından kullanılan ölçek temel alınmıştır. Geleceğe bakış açılarının belirlenmesinde (Baltacı, Üngüren v.d, 2012: 21) tarafından kullanılan ölçek temel alınmıştır.

Bu araştırmanın evreni, KTMÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda öğrenim gören 438 ve KTMÜ MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğrenim gören 50 öğrenci olmak üzere toplamda; 488 öğrenciden oluşmaktadır. Evrenin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Katılan, 304 öğrencinin anketi geçerli sayılmıştır. Anket formları Aralık 2016

döneminde yüz yüze doldurtulmuş ve elde edilen veriler amaca yönelik SPSS programı aracılığı ile istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz sonucuna göre, öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ile geleceğe bakış açılarının güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa katsayısı likert ölçekli 28 önerme üzerinden hesaplanmış, Cronbach alfa katsayısı 0,933 olarak tespit edilmiştir. Bu durum memnuniyet ve geleceğe yönelik bakış ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrenciler ile ilgili demografik bulgulara yönelik frekans tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Tür (Alan)	Sıklık	%
Cinsiyet	Kız	210	69,1
	Erkek	94	30,9
Eğitim Süresi	Önlisans	43	14,1
	Lisans	261	85,9
Okuduğu Sınıf	1. Sınıf	58	19,1
	2. Sınıf	100	32,9
	3. Sınıf	94	30,9
	4. Sınıf	52	17,1
Okuduğu Bölüm	Turizm ve Otel İşletmeciliği	113	37,2
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	115	37,8
	Seyahat İşletmeciliği ve Rehberlik	76	25
TOPLAM		304	100(%)

Araştırmaya katılan öğrenciler ile ilgili verilen frekans tablosundaki demografik verilerin sonucuna baktığımızda; katılanların % 69,1 'lik kısmı kız ve % 30,9'luk kısmı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kız öğrencilerden oluştuğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim süresine baktığımızda; önlisans öğrencilerinin oranı %14,1 ve lisans öğrencilerinin oranı ise % 85,9 olarak tespit edilmiştir. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun lisans öğrencilerinden oluştuğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu sınıflar incelendiğinde; 1. sınıf öğrencilerinin sayısı % 19,1, 2. sınıf öğrencilerinin sayısı % 32,9, 3. sınıf öğrencilerinin sayısı % 30,9, 4. sınıfların sayısı ise % 17,1 şeklinde tespit edilmiştir. Bu durum ise araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sırasıyla 2. ve 3. sınıf öğrencilerinden oluştuğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Öğrencilerin okuduğu bölümler ile ilgili verileri incelediğimizde; turizm ve otel işletmeciliği bölümündeki öğrencilerin oranı % 37,2, gastronomi ve mutfak sanatları bölümündeki öğrencilerin oranı % 37,8, seyahat işletmeciliği ve rehberlik bölümünde okuyanların oranı ise % 25 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar turizm ve otel işletmeciliği bölümü ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin sayılarının birbirine yakın olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2: Öğretim Elemanlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi

Önergeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Öğretim elemanları öğrencilere adil ve tarafsız davranıyorlar	304	3,46	1,486
Öğretim elemanları kendi konu alanlarına hakimler	304	3,99	1,152
Öğretim elemanları derslere zamanında geliyorlar ve bitiriyorlar	304	4,29	,934
Öğretim elemanları görevlerini seyerek ve içtenlikle yapıyorlar	304	4,34	,912
Öğretim elemanları derslere önem verip iyi hazırlanıyorlar	304	4,30	,875
Öğretim elemanları alandaki yenilikleri ve gelişmeleri öğrencilerle paylaşıyorlar	304	4,25	,917
Öğrenciler öğretim elemanlarından ders dışı konularda rahatça yardım alabiliyorlar	304	4,02	1,019
Öğretim elemanları derste öğrencilerin bireysel farklılıklarını göz önüne alıyorlar	304	3,62	1,139
Öğretim elemanları öğrencileri derslerdeki durumlarıyla ilgili bilgilendiriyorlar	304	3,95	1,050
Öğrenciler öğretim elemanlarına programlarında belirtilen ofis saatlerinde ulaşabiliyorlar	304	3,99	,975

(1-Hiç, 2-Az, 3-Orta, 4-Oldukça, 5-Çok)

Tablo 2’de öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; ortalamaların (aritmetik) (>3,00) olduğu görülmektedir. En yüksek memnuniyet düzeyinin (4,34) “öğretim elemanları görevlerini seyerek ve içtenlikle yapıyorlar” en düşük memnuniyet düzeyinin ise; (3,46) “öğretim elemanları öğrencilere adil ve tarafsız davranıyorlar” olduğu tespit edilmiştir. Öğretim elemanları ile ilgili sorularda ortalamaların (>3,00) olması genel olarak öğrencilerin öğretim elemanlarından memnun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3: Verilen Derslere Yönelik Memnuniyet Düzeyi

Önermeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Turizm ile ilgili derslerin yeterli olduğunu düşünüyorum	304	3,85	1,128
Genel olarak almış olduğum eğitimden memnunum	304	4,12	,944
Stajlardan genel olarak memnunum	304	4,07	1,126
Haftalık ders programları iyi hazırlanıyor	304	3,90	1,060
Sınavlar güvenli bir biçimde yapılmaktadır, sahtekârlık ve kopya olayları yoktur	304	4,09	1,188
Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak sayı ve çeşitlilikte seçmeli dersler vardır	304	3,81	1,148
Bölümlerde öğrencilerin alanları ile ilgili bilgi kazandırıcı temel dersler yeterlidir	304	3,81	1,045
Ders ödevleri öğrencilerin öğrenmesine ve dersteki başarısına katkı sağlamaktadır	304	3,96	,982
Eğitim-öğretim etkinliklerinin kalite bakımından yeterli olduğunu düşünüyorum	304	4,04	,942
Öğrenme-öğretme etkinliklerinde çağdaş araç-gereçlerin kullanımı yeterlidir	304	4,11	,913
Ders içerik ve uygulamalar öğrencilerin şuan ki ve gelecekteki ihtiyaçlarına dönüktür	304	4,01	,951

(1-Hiç, 2-Az, 3-Orta, 4-Oldukça, 5-Çok)

Tablo 3’de öğrencilerin verilen dersler ile ilgili memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; ortalamaların (aritmetik) (>3,50) olduğu görülmektedir. En yüksek memnuniyet düzeyinin (4,12) “Genel olarak almış olduğum eğitimden memnunum en düşük memnuniyet düzeyinin ise; (3,81) ‘Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak sayı ve çeşitlilikte seçmeli dersler vardır’ ve “ Bölümlerde öğrencilerin alanları ile ilgili bilgi kazandırıcı temel dersler yeterlidir” olduğu tespit edilmiştir. Dersler ile ilgili sorularda ortalamaların (>3,50) olması genel olarak öğrencilerin derslerden memnun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4: Geleceğe Yönelik Algı Düzeyi

Önermeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Mezuniyet sonrası akademik kariyer yapmak istiyorum	304	4,04	1,249
Mezun olduktan sonra rahatlıkla iş bulabilirim	304	3,88	1,012
Mezun olduktan sonra ekonomik yönden daha iyi olacağıma inanıyorum	304	4,09	,957
Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünüyorum	304	4,30	1,044
Turizm sektöründe yönetici pozisyonuna geleceğime inanıyorum	304	4,24	,985
Turizmin uzun yıllar çalışılabilecek bir sektör olduğunu düşünüyorum	304	4,28	1,034
Başka bir sektörde de çalışabilirim	304	4,04	1,887

(1-Hiç, 2-Az, 3-Orta, 4-Oldukça, 5-Çok)

Tablo 4’de öğrencilerin geleceğe yönelik algı düzeyleri incelendiğinde; ortalamaların (aritmetik) (>3,50) olduğu görülmektedir. En yüksek memnuniyet düzeyinin (4,30) ‘‘Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünüyorum’’ en düşük memnuniyet düzeyinin ise; (3,88) ‘‘Mezun olduktan sonra rahatlıkla iş bulabilirim’’ olduğu tespit edilmiştir. Geleceğe yönelik algı ilgili sorularda ortalamaların (>3,50) olması genel olarak öğrencilerin geleceğe umutla baktıkları ve geleceğe yönelik olumlu düşündükleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 5: Cinsiyet Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri ve Geleceğe Yönelik Algı Düzeyi

Önermeler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Öğretim görevlileri ile ilgili memnuniyet	Kız	210	4,2429	,74768
	Erkek	94	4,1383	,85845
Dersler ile ilgili memnuniyet	Kız	210	4,0442	,65382
	Erkek	94	3,8269	,84716
Geleceğe bakış ile ilgili fikir.	Kız	210	4,2162	,69855
	Erkek	94	4,0340	,85239

Tablo 5’te araştırmaya katılanların öğrencilerin cinsiyet durumuna göre memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik algıları ilgili veriler incelendiğinde; genel olarak ortalamaların bir birine yakın olduğu ve benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 5’ e bakıldığında ortalamaların (3,50-4,50) arasında değişim gösterdiği gözlenmektedir. Ortalamaların bir birine yakın olmasıyla beraber kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre hem öğretim görevlileri (4,2429) ile ilgili memnuniyet düzeyinde hem de derslerle (4,0442) ilgili memnuniyet düzeyinde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre geleceğe yönelik bakış algılarında (4,2162) da daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Süresine Göre Memnuniyet Düzeyleri ve Geleceğe Yönelik Algı Düzeyi

Önergeler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Öğretim görevlileri ile ilgili memnuniyet	Önlisans	43	4,1395	,75674
	Lisans	261	4,2222	,78881
Dersler ile ilgili memnuniyet	Önlisans	43	3,9683	,69769
	Lisans	261	3,9784	,73040
Geleceğe bakış ile ilgili fikir.	Önlisans	43	3,9070	,77256
	Lisans	261	4,2015	,74276

Tablo 6’da araştırmaya katılanların öğrencilerin öğretim sürelerine göre memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik algıları ilgili veriler incelendiğinde; genel olarak ortalamaların bir birine yakın olduğu ve benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 6’ ya bakıldığında ortalamaların (3,50-4,50) arasında değişim gösterdiği gözlenmektedir.

5. Sonuçlar

Bu araştırma turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin eğitim memnuniyetlerinin düzeylerini tespit etmek ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla ortaya konulmuştur. Bu amaçla araştırmada öğretim elemanları ile ilgili memnuniyet boyutu ve dersler ile ilgili genel memnuniyet konuları üzerinde durulmuştur. Diğer yandan geleceğe yönelik bakış açılarının da değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirlik analizi yapılmış, hem eğitim memnuniyeti hem de geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesi ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizlerde lisans ve önlisans bölümlerinde okuyan öğrencilerin eğitim memnuniyetleri düzeylerinin bir biriyle benzerlik gösterdiği; aynı zamanda memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan cinsiyet durumuna göre memnuniyet düzeylerinin de benzerlik gösterdiği; fakat kız öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin erkek öğrencilerin memnuniyet düzeyinden biraz daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin verilerden çıkarılan sonuçlara göre; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kız öğrenciler ve lisans öğrencileri oldukları, ağırlıklı olarak ikinci sınıf öğrencileri olduğu tespit edilmiştir. Okudukları bölümler ile ilgili verilerin sonuçlarına göre Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrenci sayılarının bir birine yakın olduğu; Seyahat İşletmeciliği ve Rehberlik bölümü öğrenci sayılarının daha az olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin derslerden duydukları memnuniyet düzeyini artırmak ve gelecekte de turizm sektöründe çalışmak için kendilerini hazır hissetmelerini sağlayabilmek açısından turizm eğitimi veren kurumların konu ile ilgili sorunları çözmeleri ve eksiklikleri acil bir biçimde gidermeleri gerekmektedir. Çünkü eğitimdeki memnuniyet düzeylerinin artırılması emek yoğun olan turizm sektöründe kaliteli hizmet sunan, alanında bilgili bireylerin istihdamını kolaylaştırabilir. Bu da genel

olarak turizm sektöründe kalitenin artırılmasına olumlu katkı sağlayabilir. Ayrıca uygulamalı derslerde yapılan pratikler ve staj dönemlerinde kazanılan deneyimler ile de öğrencilerin geleceğe daha olumlu bakmaları sağlanmaktadır.

Kaynakça

- Akıncı, Z, (2015), Meslek Yüksekokullarında Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması, Mediterranean Journal of Humanites, v/1 s. 43-59.
- Baltacı, F. Üngüren, E. vd. (2012). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl:2012, C:4, S:1, s.17-25.
- Demirli, C, Kerimgil, S, (2009), Yükseköğretimde Eğitim Öğretimle ilgili Öğrenci Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi, E-Journal of New World Sciences Academy, c. 4, s: 4,s.1393.
- Erdoğan, A, Yıldırım, Y, (2014) Türkiye’de Lisans Düzeyinde Verilen Turizm Eğitimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Geleceğe Yönelik Öneriler ve Bir Ders Programı Önerisi, Social Sciences Research Journal, Volume 3, s.17-18.
- Erdoğan, M, Uşak, M, (2005), Fen Bilgisi Öğretmen Adayları Memnuniyet Ölçeğinin Geliştirilmesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, c.25, s:2, s. 36-37.
- Eren, D, Özgül, E. Çullu Kaygısız, N, (2013), Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerinin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği, sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, sayı: 35, s. 16.
- Eser, Z. (2002). Turizm Eğitimine Üç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi, Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt.
- Feldman, K.A, Newcomb, T. M, (1969), The Impact of Colloge on Students. (2 Vols) Jossey-Bass, San Francisco.
- Hacıoğlu, N, (1992) 'Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri' Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.
- Hazar, A, (2002), 'Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ile Anadolu Aşçılık Okulu Meslek Lisesi Öğretmeni Yetiştiren Eğitim Fakültelerinin Öğretmen İhtiyaçları Açısından Geliştirilmesi', Turizm Eğitimi Konferansı Ankara, 11 Aralık 2002,s.67-74.
- Hellen, K, Sääksjärvi, M, (2011). 'Happines As A Predictor of Service Qality And Commitment For Utilitarian And Hedonic Services' Psychology-Marketing, Vol.28, No.9, s. 934-957.
- Hergüner, G, Arslan, S, DüNDAR, H, (2002) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Okul Deneyimi Dersini Algılama Düzeyleri, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı:11, s. 44-58.
- İnanır, A. Uçar, Ö. (2016). " Meslek Yüksekokullarında Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Turizm Sektörüne Yönelme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(6), Güz, 2016, ss. 72-85.
- İstanbul, Dinçer, Füsün, Akova, O, Kaya, F, (2014), Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, 3. Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, s.43.
- Kandemir, H, (2015) Öğrenci Memnuniyetini Etkileyen faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile araştırılması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.7. sayı. 13, s. 448.

- Kusluvan, S, Kuşluvan , Z, (2000) ‘‘Perseptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working İn The Tourism İndustry İn Turkey’’ Tourism Managment, s. 251-269.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), Ankara, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03
- Lamport, M, A. (1993), Student-Faculty İn Formal İnteraction And The Effect On College Student Outcomes: A. Review of the literature. Adolescence, 28 (112), 971-991.
- Oğuz, A, (2002). Üniversitelerdeki Öğretim Elemanlarının Yabancı Dil Geliştirme, Eğitim ve Bilim, 27(125), 17-26.
- Richardson, S, (2009) Undergraduetes Perceptions Of Tourism And Hospitality As A Career Choice. İnternational Journal Of Hospitality Managment, 28(3). S. 382-388.
- Tütüncü, O, Doğan, Ö. İ,(2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, c. 5, sayı:4, s.130-151.
- Ünal, İ. Bayram A. T. (2015). ‘‘ Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’ Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 10, s. 525-534
- Üzümcü, T.P, Alyakut, Ö. Günsel. A, (2015), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. 18, Sayı: 33, s. 179-181.
- Woodhall, M, (1979). ‘‘Education, Work and Employment in Developing Countries- A Synthesis Of Recent Research. Education Work and Employment Summary Review’’, İnternational Development Research Center Manuscript Reports, Ottawa: IDRC:34.

AZERBAIJAN, KAZAKHSTAN, KYRGYZSTAN VE TAJIKISTAN'IN 2015 DÜNYA EKONOMİK FORUMU REKABETÇİLİK VERİLERİ KAPSAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Arş. Gör. H. Erhan ALTUN¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 3 Orta Asya Türk Cumhuriyeti ve Tacikistan Cumhuriyeti'nin rekabetçilik karakteristiklerinin karşılaştırılmasıdır. Analiz için Dünya Ekonomik Forumu'nun 2015 yılında yayınladığı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu'ndan elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Çok Boyutlu Ölçekleme analizi ALSCAL Prosedürü kullanılarak 4 ülkenin 14 etmenle olan uzaklık ilişkileri ile ülkelerin görece güçlü ve zayıf yönleri bir algı haritasında gösterilmiştir. Oluşturulan algı haritasında, incelenen dört ülkenin rekabetçilik karakteristiği bakımından ikiye bölünebilir gruplara ayrıldığı görülmüştür. Bu gruplardan bir tanesi Azerbaycan ve Kazakistanı kapsarken, diğer grubu Kırgızistan ve Tacikistan oluşturmıştır. Çalışma sonunda ülkeler için Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu puanlarında kısa ve orta vadede gerçekleştirilebilecek iyileştirmelere örnekler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekabetçilik, Destinasyon Rekabetçiliği, Çok Boyutlu Ölçekleme, ALSCAL

COMPARISON OF AZERBAIJAN, KAZAKHSTAN, KYRGYZSTAN AND TAJIKISTAN ON THE BASIS OF 2015 WORLD ECONOMIC FORUM COMPETITIVENESS DATA

ABSTRACT

The purpose of this paper is to compare the competitive characteristics of 3 Middle Asian Turkic Republics and the Republic of Tajikistan. The secondary data used for analysis is obtained from Travel and Tourism Competitiveness Report, which was published by World Economic Forum in 2015. Relative strengths and weaknesses of these 4 countries and their distances to 14 factors were shown on a perceptual map, generated via Multidimensional Scaling, ALSCAL Procedure. On the perception map, the four countries were divided into two groups in terms of competitiveness characteristics. One of these groups includes Azerbaijan and Kazakhstan while the other group consist of Kyrgyzstan and Tajikistan. At the end of the study, examples of improvements that can be made in the short and medium term in the Travel and Tourism Competitiveness Report for the countries are given.

Keyword: Competitiveness, Destination Competitiveness, Multidimensional Scaling, ALSCAL

1. Giriş

Turizm küresel çapta en geniş ekonomik sektörlerden bir tanesi olmakla birlikte, aynı zamanda bölgesel gelişimi tetikleyen önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok geniş bir çeşitlilikte yarattığı iş imkanlarıyla istihdamı desteklemekte, çarpan etkisiyle yerel ve bölgesel ekonominin istikrarına katkıda bulunmaktadır (Martin ve Tomas, 2012:99).

Turizm ürününün farklı bileşenlere sahip olması ve bunun yanında bir bütün olarak algılanması nedeniyle ürünün bütüncül bir imaja bürünmesi rekabetçilik düzeyini

¹ Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (erhan.altun@adu.edu.tr)

belirlemektedir (Özdoğan ve Öter, 2010). Küresel pazarda sahip oldukları rekabet avantajını sürdürme ve artırma yönünde güdülenmiş turizm destinasyonları, bu olumlu etkileri geçerli kılabilmek uğraşındadır (Martin ve Tomas, 2012:99). Destinasyonların uzun dönemde elde edecekleri başarı büyük oranda rekabetçilik düzeylerine ve kendilerini rakiplerine karşı nasıl konumlandıklarıyla bağlıdır. Turizmde sunulan hizmet ve deneyimin, çoğu somut üründen daha karmaşık olması nedeniyle rekabetçilik ve konumlandırma, destinasyonlar için daha da kritik bir önem taşımaktadır. (Gürsoy vd, 2009:151,153).

Destinasyon rekabetçiliği; Hassan'ın (2000:239-240) tanımlamasıyla, bir destinasyonun piyasada rakiplerine karşı pozisyonunu korurken, katma değerli ürünler yaratarak sahip olduğu kaynakları da muhafaza edebilmesidir. Kozak vd. (2009:58), farklı tanımları sıralayıp bu tanımların ortak noktalarını işaret ederken, yerel halkın refahını artıran ve tüketici (turist) memnuniyetini azami seviyede tutan bir rekabet sürecinin dinamik olarak mevcut olduğunu vurgulamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçülmesi

Destinasyonlar, uluslararası turizm pazarında rekabet avantajına sahip olabilmek için genel çekicilik düzeylerinde ve deneyimi bir bütün olarak sunma başarımlarında rakip destinasyonlarla aynı düzeyde veya onlardan daha üstün bir noktada bulunmak istemektedirler (Dwyer ve Kim, 2003:369).

Kozak ve Rimmington (1999:275), destinasyonları birbiriyle kıyaslamakla beraber birbiriyle doğrudan rekabet içerisinde olanların ele alınması gerektiğini bildirmişlerdir. Yazarlar, bu noktada mevsimselliğin önemli bir değişken olabildiği ve iki destinasyonun, sadece bir mevsim süresinde birbirlerine rakip olabileceklerine işaret etmişlerdir. Bazı destinasyonlar ise farklı tip ürün ve hizmet sunmaları veya başka ulaşılabilirlik düzeylerinde bulunmaları bakımından doğrudan rakip olamazlar. Yine de doğrudan ve dolaylı rakipler arasında, farklı tatil tipleri tercih edildiğinde, tüketici değişimi yaşanabilmektedir.

Rekabetçiliğin ölçülümünde uluslararası boyutta kabul görmüş kesin bir yöntem bulunmamaktadır. Yapısal olarak farklı şekillerde ele alınan rekabetçilik kavramına ait yaklaşımlar üç başat varsayıma dayanmaktadır (Croes ve Kubickova, 2013:148). Varsayımlardan birisi, rekabetçiliğin doğasında bir çatışmanın varlığını şart koşmaktadır. Rekabet; çekişmenin var olduğu, sıfır toplam bir durumdur ve bir tarafın mutlaka zararına sonuçlanacağı anlamında gelmektedir (Smit, 2010:124). Varsayımlardan bir diğeri, rekabetçilik konusunda neyin neye göre üstün olduğunun göreceli olduğunu ve kavramın çoğu zaman pek çok bileşenden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıktığını ileri sürmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 140). Üçüncü varsayımda ise rekabetçiliğin ölçülmesindeki güçlüğü, kendisini farklı katmanlarda (firma, bölge, ülke) göstermesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Croes ve Kubickova, 2013:148).

Rekabetçilik doğrudan ölçülemediği için bu konuda çalışan araştırmacılar bazı göstergeler üzerine eğilmişlerdir. Literatürde girdilerin, çıktıların veya diğer parametrelerin gösterge olarak kullanıldığı araştırmalar mevcuttur. Girdi olarak kimi zaman turist varışları, geceleme sayıları gibi bazı kesin göstergeler, kimi zaman ise

altyapı, ulaştırma olanakları gibi dolaylı göstergeler rol oynamaktadır. (Croes ve Kubickova, 2013:148).

Porter (1990:78), ulusal rekabet avantajlarını ortaya koyan modelinde rekabetçilik göstergelerini; Faktör Koşulları, İlgili ve Destekleyici Sektörler, Talep Koşulları ile Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti, olmak üzere 4 ana başlıkta ele almış, daha sonra ise Devlet ve Şans etmenlerini de modeline eklemiştir (Clarke, 2010: 13). Porter'ın modelinin rekabet gücünü makro ve mikro açıdan bir bütün olarak ve dinamik bir şekilde ele alması modelin güçlü yönlerinden, daha çok gelişmiş ülkelere tatbik edilebilir bir model olması ise zayıf yönlerinden olarak değerlendirilmiştir (Bahar, 2004:60).

Crouch ve Ritchie (1999:147), ürettikleri destinasyon rekabetçiliği modelinde mikro ve makro çevrenin 4 düzeyde rekabetçiliğe etki ettiğini savunmuşlardır, bunlar:

- i. Çekirdek Kaynak ve Çekicilikler (fiziki coğrafya, kültür ve tarih, pazar bağları, aktiviteler, özel etkinlikler, eğlence ve üstyapı),
- ii. Destekleyici Etmen ve Kaynaklar (altyapı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, konukseverlik, işletme),
- iii. Destinasyon Yönetimi (kaynak yönetimi, pazarlama, finans ve risk sermayesi, organizasyon, insan kaynakları geliştirme, bilgi ve araştırma, hizmet kalitesi, ziyaretçi yönetimi) ve
- iv. Eleme Belirleyicileri (lokasyon, bağımlılıklar, emniyet ve güvenlik, farkındalık ve marka imajı, maliyet ve değer) olarak gösterilmiştir.

Modele etki eden iki ilave değişken grubu ise Kıyaslamalı Avantajlar ve Rekabetçi Avantajlardır. Kıyaslamalı Avantajlar; beşeri, fiziksel, tarihi ve kültürel kaynaklar ile, bilgi, sermaye, altyapı ve turizm üstyapısından oluşmaktadır. Rekabetçi Avantajlar ise denetim, bakım, gelişim, etkililik ve verimlilik (Crouch ve Ritchie, 1999: 147). Bahar (2004:60), bu modelin hem geniş bir kapsamının bulunması ve hem firma hem destinasyonlara uygulanabilir olmasını güçlü yönler arasında, ağırlıklı olarak kavramsal olması ve pratik imkanlarının dar olmasını ise zayıf yönler arasında göstermiştir.

Dwyer ve Kim (2003:400-405), destinasyon rekabetçiliğini; Bağışlanan Kaynaklar, Üretilmiş Kaynaklar, Destekleyici Etmenler, Destinasyon Yönetimi, Durumsal Koşullar, Talep Etmenleri ve Pazar Performans Göstergeleri ana başlıkları altında yayılan pek çok alt göstergeyle ele almıştır.

Gooroochurn ve Sugiyarto (2005:29) ise rekabetçilik göstergelerini 8 ana başlıkta: Beşeri Turizm Göstergesi, Fiyat Göstergesi, Altyapı Göstergesi, Çevre Göstergesi, Teknoloji Göstergesi, İnsan Kaynağı Göstergesi, Açıklık Göstergesi ve Sosyal Gösterge olarak ele almışlardır.

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi ise uluslararası rekabetçilik verileri bakımından kabul edilmiş en gözde modeldir (Croes ve Kubickova, 2013:148).

2.2. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (STRR), Dünya Ekonomik Forumu tarafından, yüzden fazla ülkeyi pek çok gösterge ile değerlendiren ve odağında Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi'ni (STRİ) bulunduran bir yayın olarak 2007, 2008, 2009, 2011, 2013 ve son olarak 2015 senelerinde kamuoyuyla paylaşılmıştır.

STRİ’de değerlendirilen ülke, ana başlık, ara başlık ve bunları oluşturan göstergeler az veya çok her sene değişmiştir (WEF, 2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015). Bu göstergelere ait sayısal veriler Tablo 1.’de gösterilmektedir.

Tablo 1: STRİ Değerlendirme Kapsamı

STRİ				
Yıl	Ana Başlık Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Tüm Göstergeler	Değerlendirilen Ülke Sayısı
2007	3	13	58	124
2008	3	14	71	130
2009	3	14	73	133
2011	3	14	75	139
2013	3	14	79	140
2015	4	14	90	141

Kaynak: WEF (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015).

Güncel haliyle STRİ’de değerlendirilen 90 göstergenin gruplandığı 4 ana ve 14 ara başlık ise Tablo 2.’de yer almaktadır.

Tablo 2: STRİ 2015 Ana ve Ara Başlıkları İle Bu Başlıklardaki Gösterge Sayıları

I.	Etkinleştirici Çevre
a.	İş Çevresi (12 Gösterge)
b.	Emniyet ve Güvenlik (5 Gösterge)
c.	Sağlık ve Hijyen (6 Gösterge)
d.	İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası (9 Gösterge)
e.	Bilgi İşlem Teknolojileri Hazırlığı (8 Gösterge)
II.	Seyahat ve Turizm Politikası ve Etkinleştirici Koşullar
a.	Seyahat ve Turizmin Öncelikli Kılınması (6 Gösterge)
b.	Uluslararası Açıklık (3 Gösterge)
c.	Fiyat Rekabeti (4 Gösterge)
d.	Çevresel Sürdürülebilirlik (10 Gösterge)
III.	Altyapı
a.	Hava Ulaştırma Altyapısı (6 Gösterge)
b.	Kara ve Liman Altyapısı (7 Gösterge)
c.	Turist Hizmeti Altyapısı (4 Gösterge)
IV.	Doğal ve Kültürel Kaynaklar
a.	Doğal Kaynaklar (5 Gösterge)
b.	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati (5 Gösterge)

Kaynak: WEF (2015).

Güncel STRİ’nde Azerbaycan 84. (3.48 puan), Kazakistan 85. (3.48 puan), Kırgızistan 116. (3.08 puan) ve Tacikistan 119. (3.03 puan) sırada yer almaktadır (WEF, 2015). Bu dört ülkenin 14 ara başlıkta yer aldıkları sıralama ve sahip olduğu puanlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: 4 Ülkenin 14 Ara Başlıktaki 2015 STRİ Sıralama ve Puanları

		Azerbaycan		Kazakistan		Kırgızistan		Tacikistan	
		Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
<i>Etkinleştirici Çevre</i>	İş Çevresi	65	4.45	44	4.71	81	4.24	123	3.73
	Emniyet ve Güvenlik	36	5.83	72	5.32	97	4.88	76	5.30
	Sağlık ve Hijyen	44	5.96	7	6.68	53	5.73	57	5.65
	İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	36	4.84	37	4.83	70	4.49	51	4.72
	Bilgi İşlem Teknolojileri Hazırlığı	52	4.58	48	4.74	99	3.34	130	2.22
<i>Seyahat ve Turizm Politikası ve Etkinleştirici Koşullar</i>	Seyahat ve Turizmin Öncelikli Kılınması	58	4.69	84	4.38	115	3.81	109	3.97
	Uluslararası Açıklık	107	2.33	124	1.95	111	2.24	110	2.29
	Fiyat Rekabeti	65	4.78	49	4.92	15	5.37	73	4.62
	Çevresel Sürdürülebilirlik	94	3.83	91	3.84	124	3.38	123	3.40
<i>Altyapı</i>	Hava Ulaştırma Altyapısı	84	2.43	76	2.54	121	1.89	96	2.18
	Kara ve Liman Altyapısı	65	3.55	102	2.85	125	2.44	111	2.69
	Turist Hizmeti Altyapısı	93	3.30	81	3.81	122	2.60	133	2.30
<i>Doğal ve Kültürel Kaynaklar</i>	Doğal Kaynaklar	130	2.03	111	2.27	120	2.16	108	2.33
	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati	75	1.53	101	1.35	97	1.39	108	1.31

Kaynak: WEF (2015).

3. Yöntem

İndeksi oluşturan göstergelerin farklı yıllardaki kapsamlarda nicelik ve nitelik bakımından sabit kalmamış olmaları nedeniyle ülkelerin zaman içerisindeki performansı görmezden gelinmiş, 2015 yılı verilerinden hareketle ülkelerin görece güçlü ve zayıf yönlerini gösteren bir algı haritası hazırlanmıştır. Algı haritası, Hair vd.'nin (1998:521) ifadesiyle, bir katılımcının nesneleri algılayışının iki veya üç boyut üzerinde görsel olarak sunulmasıdır.

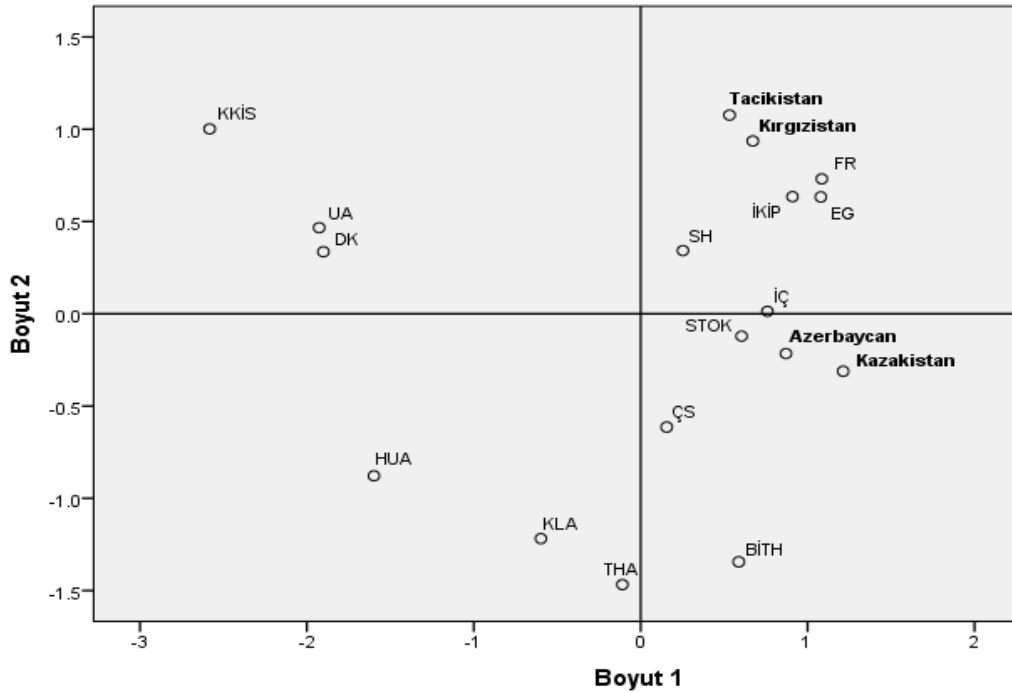
Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) ALSCAL (Alternating Least Squares Scaling) Prosedürü kullanılarak hazırlanan harita için işlenecek verilere, 2015 raporunda yer alan Orta Asya Bağımsız Türk Cumhuriyetleri (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan) ile, bu destinasyonlara benzer karakteristik özellikler taşıdığı varsayımıyla Tacikistan da eklenerek, 4 ülkenin 14 ara başlıkta aldıkları puanlar dahil edilmiştir.

Çok Boyutlu Ölçekleme, araştırmacının bir nesne grubunun (firma, ürün, vb.) algılanan göreceli görüntüsünün saptamasına olanak tanımaktadır (Hair vd., 1998:522). Böylece nesneler arasındaki ilişkiler bilinmese de harita üzerindeki uzaklıklarından hareketle benzerlik ve farklılıklar hakkında fikir yürütülebilmektedir (Alpar, 2013: 393).

“Dalgalı En Küçük Kareler Ölçeği” olarak çevrilen ALSCAL Prosedürü ise Takane vd. (1977) tarafından ortaya atılmıştır. Bu spesifik algoritmanın turizm literatüründe kullanıldığı örneklere nadiren rastlanmıştır (örneğin Gürsoy vd., 2009; Hassan ve Uşaklı, 2012; Öztürk ve Uşaklı, 2013).

Araştırma konusu olan 4 ülkenin ve 14 ara başlığın birbirlerine olan uzaklıklarını gösteren iki boyutlu algı haritası Şekil 1.’de gösterilmiştir. Şekil 2.’de ise harita üzerindeki gösterim uzaklıkları ile orijinal uzaklıkların saçılım grafiğine yer verilmiştir.

Şekil 1: İki Boyutlu Algı Haritası Üzerinde 4 Ülke ve 14 Ara Başlığın Görelî Konumları



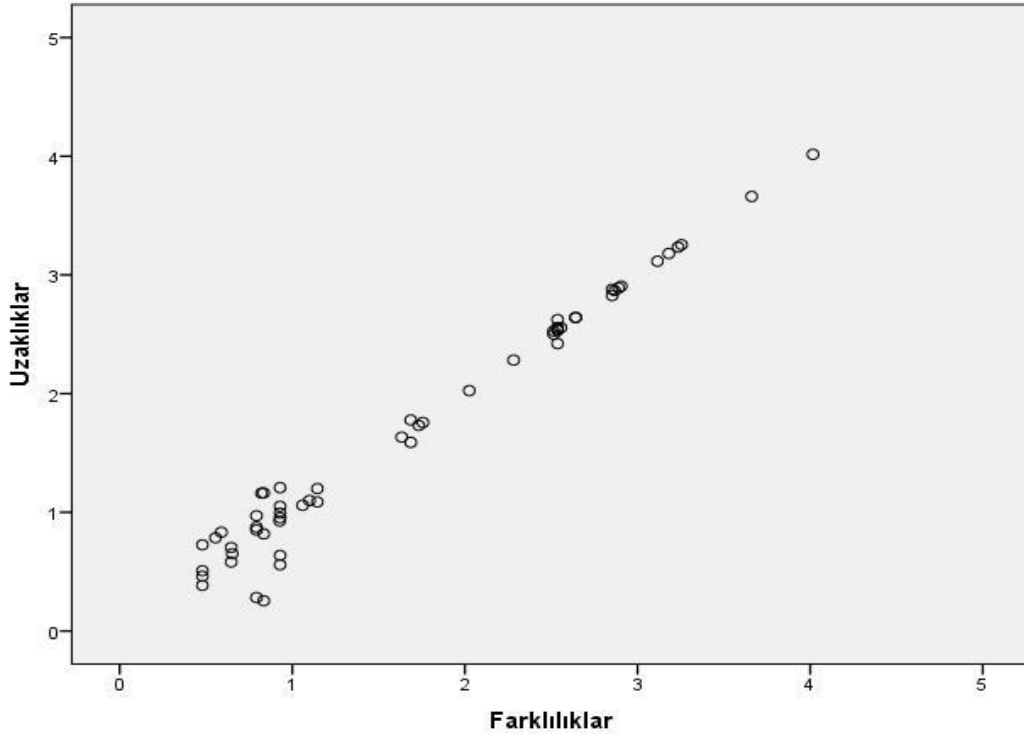
BİTH: Bilgi İşlem Teknolojileri Hazırlığı, ÇS: Çevresel Sürdürülebilirlik, DK: Doğal Kaynaklar, EG: Emniyet ve Güvenlik, FR: Fiyat Rekabeti, HUA: Hava Ulaştırma Altyapısı, İÇ: İş Çevresi, İKİP: İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası, KKİS: Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati, KLA: Kara ve Liman Altyapısı, SH: Sağlık ve Hijyen, STOK: Seyahat ve Turizmin Öncelikli Kılınması, THA: Turist Hizmeti Altyapısı, UA: Uluslararası Açıklık

Analiz sonucu uyum indeksi (R^2) değeri .962 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değer, ham verinin ÇBÖ modeliyle ne kadar uyduğu ölçüsüdür. Kabul edilebilir R^2 değerinin .60’ dan yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 1998:522). Azami değer ise 1’dir.

Stress değeri ise .207 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değer, ÇBÖ modelinin sorumluluğu dışında kalan farklılık varyanslarının oranı olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 1998:540) ve .20’den yüksek değerler “uyumsuz” olarak kabul edilir (Alpar, 2013: 413). Boyut sayısı artırıldığında Stress değeri düşmekte fakat haritayı okumak güçleşmektedir (Öztürk ve Uşaklı, 2013:11-12). Bu nedenle iki boyutlu harita için elde edilen Stress değeri yeterli kabul edilmiştir.

Şekil 2.'de gösterilen Saçılım Grafiği'nde de uzaklıklar ile farklılıklar arasındaki orantı doğrusala yakın olarak kabul edilebilir bir görünüm sunmaktadır (Öztürk ve Uşaklı, 2013:12).

Şekil 2: Saçılım Grafiği



4. Bulgular ve Tartışma

Şekil 1.'de Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu verileri ışığında Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistanın birbirlerine olan konumları; ayrıca 14 ara başlığı temsil eden değişkenlerin birbirlerine olan konumları görülmektedir. Harita üzerindeki parametrelerin yorumlanmasında kategorik bir ayırım söz konusu değildir. Her değişken, kendisine yakın olan diğer değişkenlerle benzer, uzak olanlarla ise farklıdır.

Şekilde ilk dikkat çekici husus, ülkelerin ikili kümeler ayrışmış olduğudur. Sahip oldukları rekabetçilik karakterleri açısından Azerbaycan ve Kazakistan bir küme, Kırgızistan ve Tacikistan ise ayrı bir küme oluşturmuştur. Buradan hareketle Azerbaycan ve Kazakistanın rekabetçilik karakteristiği bakımından birbirlerine benzediği söylenebilir. Aynı yargı Kırgızistan ve Tacikistan için de geçerlidir.

Azerbaycan ve Kazakistan'ın en güçlü olduğu göstergelerin İş Çevresi, Seyahat ve Turizmin Öncelikli Kılınması ve Çevresel Sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. Kırgızistan ve Tacikistan'ın en güçlü yönleri ise Fiyat Rekabeti, Emniyet ve Güvenlik ile İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası'dır. Yine de her iki grup, birbirlerinin güçlü yönlerine yakın konumlanmıştır. Aynı benzerlik zayıf yönleri için de geçerlidir. Her ülke, Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati, Uluslararası Açıklık, Doğal Kaynaklar, Hava Ulaştırma Altyapısı gibi başlıklarda ilerleme kaydetmeye ihtiyaç duymaktadır.

Kara ve Liman Altyapısı, Turist Hizmeti Altyapısı ve Bilgi İşlem Teknolojileri Hazırlığı göstergelerine ise Azerbaycan ve Kazakistan diğer gruptan yakın görünmekle birlikte, arada azımsanamayacak bir mesafe vardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya konu olan dört ülkenin de rekabetçilik karakterlerinin kesiştiği unsurlar görülmektedir. Fiyat rekabeti, iş çevresi, emniyet ve güvenlik, turizme verilen önem gibi hususlarda diğer başlıklardan daha güçlü bir görünüm vardır. Uzakta kalan başlıkları oluşturan her bir göstergeyi de ayrı ayrı incelemek imkan dahilindedir. Bu göstergelerden bazılarında belki asla ilerleme kaydedilemeyecek (örneğin “sahip olunan Dünya Kültür Mirası alanlarının sayısı”), bazılarında çok uzun vadede ilerleme kaydedilebilecek (örneğin, “doğal çevre kalitesi”), bazıları ise kısa ve orta vadede ilerleme sağlanabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir. Yukarıda saydığımız ara başlıkların kapsadığı göstergelere bakacak olursak kısa ve orta vadede gerekli adımları atarak bu başlıklarla olan mesafeyi azaltacak tedbirler şunlar olabilir:

- Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati: Geniş spor tesislerinin sağlanması, uluslararası etkinliklere daha fazla ev sahipliği yapması.
- Uluslararası Açıklık: Karşılıklı uçuş hizmetleri anlaşmalarına açık olmak, vize gerekliliklerini gözden geçirmek.
- Doğal Kaynaklar: Daha fazla alanı koruma altına almak, sahip olunan doğa turizmi alanlarına daha fazla çevrimiçi ilgi çekmek.
- Kara ve Liman Altyapısı: Yol hacmini ve asfalt yol hacmini artırmak.
- Turist Hizmetleri Altyapısı: Tanınmış araç kiralama firmalarının varlığını sağlamak, her yüz kişiye düşen otel odası sayısını artırmak.

İndeksteki göstergeler turizm ekseninde yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Yatırımcı açısından turizme yatırım yapma kararında, ülkedeki mevzuatların, iş çevresinin, altyapı olanaklarının, destinasyondaki toplumsal arkaplanın, kültürel ve doğal kaynakların doğrudan etkisi vardır. İndeks bu göstergelerle yatırımcılara ipuçları verse yeterli bilgi her zaman mevcut değildir (Çavuş, vd., 2012:118).

Kaynakça

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Dördüncü baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. (2004). Türkiye’de turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Clarke, A. (2010). Best in show: Central Europe and tourism competitiveness. A. Clarke (Ed.) Constructing Central Europe tourism competitiveness içerisinde. (ss. 11-22). Veszprem: University of Pannonia.
- Croes, R. & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2013), 146-154.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Çavuş, Ş., Maksudunov, A. & Abdylbaev, M. (2012). Tourism competitiveness in Central Asian Turkish Republics: An assessment in terms of entrepreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23), 116-122.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.

- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry, *Tourism Economics*, 11 (1), 25-43.
- Gürsoy, D., Baloglu, Ş. & Chi, C.G. (2009). Destination competitiveness of middle eastern countries: an examination of relative positioning, *Anatolia*, 20 (1), 151-163.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hassan, A. & Uşaklı, A. (2012). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz, *XIII. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 935-952.
- Kozak, M., Baloglu Ş. & Bahar O. (2009). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 56-71.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18 (1999), 273-283.
- Martin, L. & Tomas, K. (2012). Tourism destination benchmarking: Evaluation and selection of the benchmarking partners, *Journal of Competitiveness*, 4 (1), 99-116.
- Özdoğan, O. N. & Öter, Z. (2010). Effective use of competitive advantages as a destination management tool: The case of Antalya hospitality industry. A. Clarke (Ed.) *Constructing Central Europe tourism competitiveness içerisinde*. (ss. 395-416). Veszprem: University of Pannonia.
- Öztürk, Y. & Uşaklı, A. (2013). Global inovasyon endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz, *XIV. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 1-19.
- Porter, M.E. (1990), *The competitive advantage of nations*, The Free Press, New York.
- Smit, A. (2010). The competitive advantage of nations : Is Porter's diamondframe work a new theory that explains the international competitiveness of countries? *Southern African Business Review*, 14 (1), 105-130.
- Takane, Y., Young, F.W., & de Leeuw, J. (1977). Nonmetric individual differences multidimensional scaling: An alternating least squares method with optimal scaling features, *Psychometrika* 42 (1), 7-67.
- WEF, (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf
Erişim tarihi: 19.1.2017
- WEF, (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2008.pdf
Erişim tarihi: 19.1.2017
- WEF, (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf
Erişim tarihi: 19.1.2017
- WEF, (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf
Erişim tarihi: 19.1.2017
- WEF, (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
Erişim tarihi: 19.1.2017
- WEF, (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*
http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
Erişim tarihi: 19.1.2017

JEOTURİZM AÇISINDAN POTANSİYEL BİR ALAN: NEMRUT DAĞI MİLLİ PARKI, ADIYAMAN/TÜRKİYE

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Serdar AYTAÇ¹

Uzm. Esennur BOZDAĞ²

Uzm. Ahmet ŞAHAP³

Yrd. Doç. Dr. Hurşit YETMEN⁴

Arş. Gör. Mehmet ÖZCANLI⁵

ÖZET

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümü ile Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü sınırları içerisinde kalan Nemrut Dağı, sahip olduğu kültürel, tarihi ve arkeolojik kaynak değerlerin korunması amacıyla 7.12.1988 tarihinde milli park ilan edilmiştir. Nemrut Dağı ve çevresi jeolojik ve jeomorfolojik açıdan da oldukça karmaşık bir yapı gösterir. Sahada, monoklinal yapı, kıvrımlı yapı, faylı yapı, flüvyal topografya ve karst topografyasına ilişkin yer şekillerinin yanı sıra farklı jeolojik zamanlarda oluşmuş, litolojik özellikleri birbirinden farklı formasyonlar yer alır. Alan bütün bu özellikleriyle yer bilimleri açısından adeta bir laboratuvar özelliği göstermekte olup jeoturizm açısından oldukça önemli potansiyele sahiptir.

Bu çalışmada, Nemrut Dağı Milli Parkı ve çevresinde jeoturizm açısından oldukça önemli olan jeosit karakterindeki alanların ve buraların ziyaret edilmesinde kullanılabilecek ideal güzergâhların (Jeoyollar) belirlenerek, sahanın jeoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Jeoturizm, Jeolojik Miras, Jeosit, Nemrut Dağı Milli Parkı

A POTENTIAL AREA IN TERMS OF THE GEOTOURISM: MOUNT NEMRUT NATURAL PARK, ADIYAMAN/TURKEY

ABSTRACT

Mount Nemrut is located in the between Middle Euphrates Sub-region of the South East Anatolia region and Upper Euphrates Sub-region of the East Anatolia region. Mount Nemrut and its surrounding was established as a natural park in 1988 due to its cultural, historical and archaeological importance. Mount Nemrut and its surrounding resembles a distinct and diversity landscape features in terms of its geology and geomorphological features, so different landscapes can be observed, such as fold structure, fault structure, fluvial landforms and karst landforms. With these features, the study area might be considered as a natural earth science laboratory and the area has a big potential in terms of the geotourism.

Aim of this study is to evaluate the geotourism potential of the Nemrut Mount Natural park and its surroundings by the way of determining the geosites which are very important in terms of the geotourism and geoways.

Keywords: Geotourism, Geological Heritage, Geosite, Nemrut Mount Natural Park

¹ Harran Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, (aserdaraytac@harran.edu.tr)

² Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Bölümü

³ Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Bölümü

⁴ Harran Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

⁵ Harran Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

1. Giriş

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze, dünya genelinde artan sanayileşme ve şehirleşme ile birlikte insan, yaşamını her geçen gün biraz daha bozulan kentsel ekosistem içerisinde sürdürmeye başlamış, bu durum insanı rekreasyonel faaliyetlere daha fazla zaman ayırmaya itmiştir. Başlangıçta insanlar boş vakitlerinde sağlık, dinlenme, eğlenme gibi klasik turizm aktivitelerine yönelirken; zaman içerisinde turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi, eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi yanında hızla büyüyen kentlerde ağırlaşan yaşam koşulları, insanları doğal alanlara ve yerel kültürlerle yönelik turizm aktivitelerine yöneltmiştir. Zaman içerisinde insanların turizm algılarında meydana gelen değişiklikler doğal, kültürel çevrenin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde kullanımını öngören eko-turizm, sürdürülebilir turizm gibi yeni kavramların oluşmasına neden olmuştur (Kaypak, 2010).

Turizmin en önemli görevi doğal, kültürel ve tarihi kaynak değerlerin korunarak tanıtılmasıdır. Hassas ekosistemleriyle doğal alanlar genellikle turizm açısından da önemli alanlar olarak karşımıza çıkmakta (Koçan & Yıldırım, 2008) sözkonusu hassas ekosistemlerin korunup gelecek kuşaklara aktarımını sağlayarak kullanımını öngören turizm stratejileri önem kazanmaktadır. Bu durum ekoturizm kavramını ortaya çıkarmıştır. 2002 yılında Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde Ekoturizm, yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, yerel halkın ekonomik kalkınmasına destek olurken sosyal ve kültürel yapısını koruyan bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Altıparmak, 2002). Ekoturizm faaliyetleri doğal çevrenin kullanımı açısından bilinçli, toplumsal yönden sorumlu, ekonomik yönden verimli bir turizm yaklaşımıdır (Koçan, 2012).

Günümüzde Jeoturizm, ekoturizm içerisinde önemi gittikçe artan turizm faaliyetlerinden birini oluşturur. Jeoturizm herhangi bir bölgede yer alan ve yer tarihine tanıklık etmiş kaynak değerlerin sürdürülebilir kullanımına dayanmaktadır. Jeoturizm, turistleri herhangi bir yerin coğrafi karakteri hakkında bilgilendiren onu koruyan, yerel halkın kültürel kimliğini tanıtan ve orada yaşayanlara ekonomik kaynak sağlayan, bilimsel değere sahip, estetik, eğitsel, tarihi ve uluslararası önem arzeden, flora, fauna, Arkeoloji, Jeoloji, geleneksel mimari, yerel müzik ve sanatları koruyan sürdürülebilir bir turizm faaliyetidir (Dowling, 2006; Farsani vd. 2011; Akbulut, 2009, Akbulut & Ünsal, 2012). Jeoturizm kültürel ve doğal çevreyi bir bütün halinde görerek turizmin yerel halkın yaşam düzeyine olan etkilerini önemser (Gümüş, 2008).

Jeoturizm, eğitsel ve bilimsel turizmde yeni bir ekoturizm türüdür (Ersoy, 2004). Doğal ve kültürel değerleri jeoturizm odakları ile bütünleştiren turizm faaliyetleri, doğa tutkunları için eğitim ve bilimsel faaliyetlere dönüşmekte ve bu aktivitelerle Jeoturizm, rekreasyonel ve sosyal bir faaliyete dönüşmektedir (Kuşçu & Atilla, 2005, Koçan & Yıldırım, 2008). Jeoturizm aynı zamanda özel ilgi turizmidir (Gürsay & Güneş, 2014). Jeoturizm, doğrudan doğruya jeolojik ve coğrafi sisteme odaklanarak, jeoloji ve coğrafya temelli faaliyetler ile bu faaliyetlere katılan insanları kapsamaktadır (Diker & diğ. 2016'ya göre Newsome vd.2012).

Dünyanın jeolojik geçmişine tanıklık etmiş, olağandışı görsel özelliği nedeniyle benzerlerinden ayrılan, asla yeniden oluşturulamayacak, değişik nedenlerle yok olma tehdidi altındaki doğal oluşumlar jeomiras olarak kabul edilir (İnan, 2008). Jeolojik geçmişin kanıtı olan fosiller, mineral yatakları, madenler, mağaralar gibi karstik oluşumlar, peribacaları, krater, maar gibi volkanik şekiller ve ilginç jeomorfolojik birim

sözü edilen kalıntıları görmek ve Antiokos Tümülsü çevresinden güneşin doğuşu ve batışını izlemek üzere her yıl çok sayıda ziyaretçi almaktadır (Bozdağ, 2015).

İnceleme alanı yukarda bahsedilen tarihi ve arkeolojik kaynak değerlerine ek olarak jeolojik ve jeomorfolojik açıdan öneme sahip, yer yuvarının tarihi ve geçirmiş olduğu evrime tanıklık etmiş ve bu nedenle korunup gelecek kuşaklara aktarılması gereken çok sayıda yerey parçasını da (Jeosit) kısa mesafeler dâhilinde barındırmaktadır. Ancak ne yöre halkı, ne de yöreye turistlerin gelmesine aracılık eden turizm acenteleri ve rehberlerin alanın bu doğal zenginlikleri hakkında yeterli düzeyde bilgisi mevcut olmadığı gibi, bazı jeositler yol, taş ve maden ocağı açma gibi tehditlerle de karşı karşıyadır.

Bu çalışmada, tarihi ve arkeolojik kaynak değerler açısından oldukça zengin, ülkemizin turizm açısından en popüler alanlarından biri olan Nemrut Dağı Milli Parkı ve çevresinde jeolojik miras ve jeoturizm açısından oldukça önemli olan jeosit karakterindeki alanlar ile bu alanların ziyaret edilmesinde kullanılabilecek ideal güzergâhların (Jeoyol) belirlenerek sahanın jeoturizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın jeositlerin korunması, turizm destinasyonları içerisine dâhil edilerek tanıtılması, ziyaretçilerin bilinçlendirilmesi ve yöre turizminin çeşitlendirilmesi yönünde, gerek Milli Park Müdürlüğü ve turizm acentelerinin gerekse yöre halkının farkındalığının artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Materyal ve Metot

Araştırmada 1/100.000 ve 1/25.000 ölçekli topoğrafya haritaları, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı tarafından hazırlanmış 1/50.000 ölçekli jeoloji haritalarının alanı kapsayan paftaları, NASA tarafından verilen SRTM DEM verileri ile saha ve yakın çevresini kapsayan literatürden yararlanılmıştır.

Sahada mevcut bulunan jeosit karakterindeki yer şekillerinin tespiti için muhtelif zamanlarda arazi çalışmaları yapılmış, benzer yer şekillerinin en karakteristik olanlarının belirlenmesi yoluna gidilmiş, söz konusu jeositlerin konumlandırılmasında Garmin monterra el tipi GPS kullanılmış, sahaya ilişkin haritaların hazırlanmasında Arcgis 10.1 programından yararlanılmıştır.

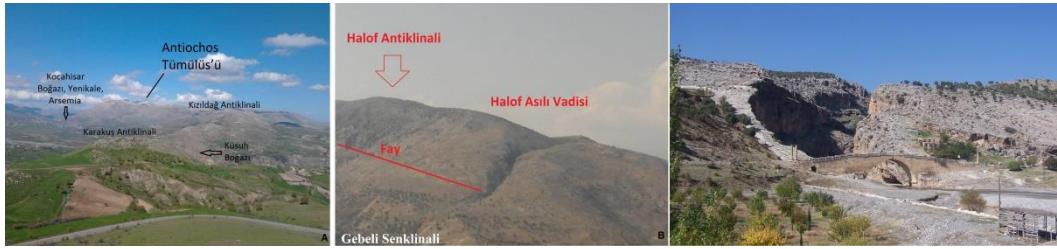
3. Bulgular

Nemrut Dağı Milli Parkı ve yakın çevresinin jeoturizm potansiyelinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında Nemrut Dağı çevresinde bir kısmı milli park sınırları içerisinde bir kısmı ise milli park çevresinde, yaklaşık 400 km²lik bir alan içerisinde on ikisi Arkeolojik ve kültürel, otuzu ise jeolojik ve jeomorfolojik şekillerden oluşan toplam kırk iki jeosit olması gereken alan ile bunların ziyaret edilmesinde kullanılabilecek ideal güzergahlar (Jeoyollar) belirlenmiştir (Şekil 2). Söz konusu sitler yer tarihi, alanın paleocoğrafik evrimi ile devam etmekte olan jeolojik - jeomorfolojik süreçlerin göstergeleri olmaları açısından öneme sahiptirler. Bu sitler Arkeoloji, Tarih, Coğrafya, Jeoloji gibi bilim alanlarının eğitimi ile bölgede turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi açısından da ayrıca öneme sahiptir. Aşağıda inceleme alanı içerisinde belirlenen jeoyollar kapsamında yer alan jeositler ile bunların rekreasyonel eğitsel ve bilimsel açıdan sahip oldukları öneme yer verilmiştir.

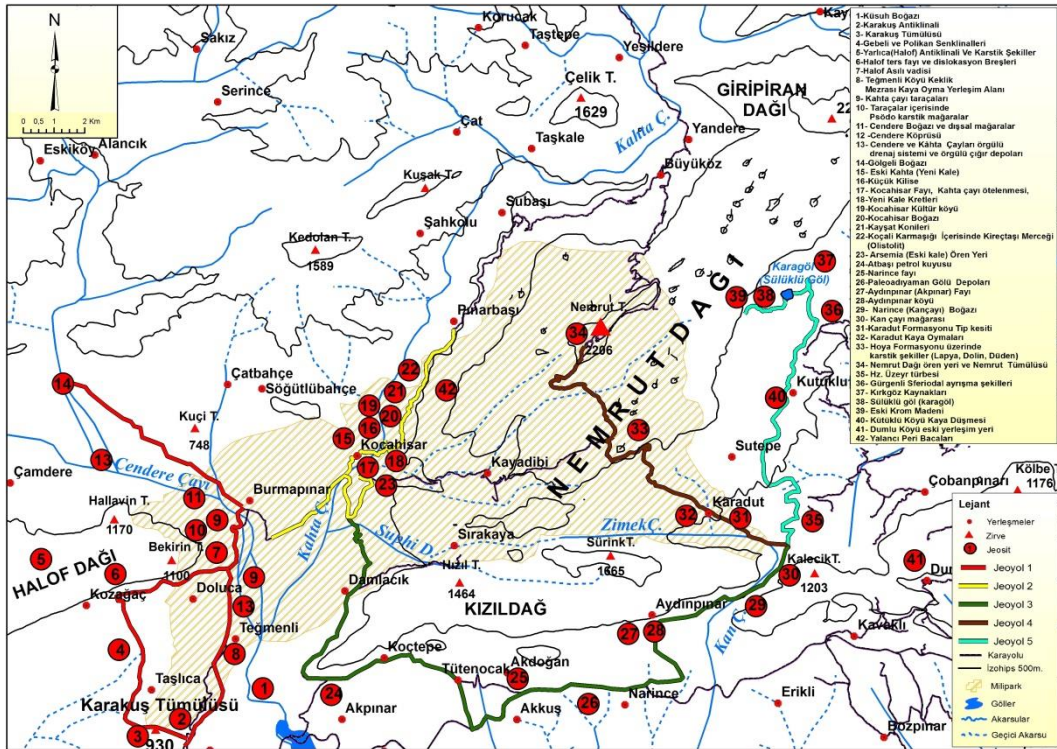
3.1. Jeoyol 1

Dağlık kütlenin güneybatı kesimini kapsayan bu güzergâh üzerinde , bir kısmı milli park sınırları içerisinde bir kısmı ise milli park yakın çevresinde, üçü arkeolojik, onbiri ise jeolojik ve jeomorfolojik şekillerden oluşan toplam ondört jeosit olması gereken alan belirlenmiştir (Tablo 1). Jeoyolun yaklaşık uzunluğu 25 km'dir. Güzergâh manzara ve peyzaj özellikleri açısından da ayrıca öneme sahiptir (Şekil 2, Foto 1).

Foto 1. Alanın Genel Görünümü (A) Halof Antiklinali, Fayı ve Asılı Vadisi (B) Cendere boğazı ve Köprüsü (C)



Şekil 2. Nemrut Dağı Milli Parkı ve Çevresinde Jeoturizm açısından öneme sahip güzergâhlar



Tablo 1. Jeoyol 1 Kapsamında Önerilen Jeositler

	Jeositin Adı ve No	Rekreasyon Önemi	Eğitsel - Bilimsel Önemi	Önem Seviyesi
JEYOL 1	1 Küşuh Boğazı	Manzara, Trekking, Canyoning, Camping, Kaya tırmanışı (Climbing)	Alanın paleocoğrafik evrimi açısından öneme sahip şekiller	Ulusal
	2 Karakuş Antiklinali	Trekking, Hiking,		Ulusal
	4 Gebeli-Polikan Senklinali	Trekking, Camping,	Geçmişteki tektonik ve iklimatik koşullarda meydana gelen değişimlerin delillerini içeriyorlar.	Ulusal
	5 Halof Antiklinali	Manzara, Trekking, Hiking,		Ulusal
	6 Halof Fayı ve Breşler	Trekking, Hiking,		Ulusal
	7 Halof Asılı Vadisi	Trekking, Hiking, Camping, Manzara	Jeoloji, Jeomorfoloji eğitimi açısından önemli şekiller.	Ulusal
	9 Kâhta Çayı Taraçaları	Trekking, Hiking,		Ulusal
	10 Psödokarstik Mağaralar	Mağara Araştırma	Oluşum bakımından ender mağaralar	Ulusal
	11 Cendere Boğazı	Manzara, Trekking, Hiking, Canyoning, Camping, Mağara araştırma		Ulusal
	13 Cendere ve Kahta Çayları Örgülü Drenaj	Manzara, Trekking, Camping,	Geçmişteki tektonik ve iklimatik koşullarda meydana gelen değişimlerin delillerini içeriyorlar.	Ulusal
	14 Gölge Boğazı	Manzara, Trekking, Canyoning, Camping, Mağara araştırma	Jeoloji, Jeomorfoloji eğitimi açısından önemli şekiller.	Ulusal
	3 Karakuş Tümülüsü	Kültür,	İnsanlığın ortak mirası, Arkeoloji, Tarih eğitimi açısından öneme sahip	Uluslararası
	12 Cendere Köprüsü	Kültür,		Uluslararası
	8 Teğmenli Köyü	Kültür,	Arkeoloji, Tarih Eğitimi	Ulusal

3.2. Jeoyol 2

Dağlık kütlenin güneybatı kesimini kapsayan bu güzergâh üzerinde, büyük çoğunluğu milli park sınırları içerisinde kalan, dördü arkeolojik, altısı ise jeolojik ve jeomorfolojik şekillerden oluşan toplam on jeosit olması gereken alan belirlenmiştir (Tablo 2). Jeoyolun yaklaşık uzunluğu 15 km'dir. Güzergâh manzara ve peyzaj özellikleri açısından da ayrıca öneme sahiptir (Şekil 2, Foto 2).

Tablo 2. Jeoyol 2 Kapsamında Önerilen Jeositler

	Jeositin Adı ve No	Rekreasyon Önemi	Eğitsel- Bilimsel Önemi	Önem Seviyesi
JEYOL 2	17 Kocahisar Fayı	Trekking, Hiking, Kaya tırmanışı (Climbing)	Alanın Jeomorfolojik evrimine ilişkin delilleri oluşturmaları ve tektoniğin şekillenmesi üzerindeki etkilerine örnek teşkil etmeleri nedeniyle önemli	Ulusal
	18 Yeni Kale Kretleri	Manzara, Trekking, Kaya tırmanışı (Climbing)		Ulusal
	20 Kocahisar Boğazı	Manzara, Trekking, Hiking, Canyoning, Camping,	Geçmiş Jeolojik dönem ortam şartlarının göstergesi	Ulusal
	22 Koçali Karm. Olistolit		Aktüel ayrışma ve Erozyon süreçlerinin delilleri	Ulusal
	21 Kayşat Konileri	Hiking,		Ulusal
	42 Yalancı Peribacaları	Manzara, Hiking,		Ulusal
	19 Kocahisar Jeoköy	Kültür	Geleneksel yaşam biçimi ve tarihi yapı	Ulusal
	23 Arsemia Ören Yeri	Kültür, Manzara	İnsanlığın ortak mirası	Uluslararası
	15 Eski Kahta (Yeni Kale)	Kültür, Manzara	Arkeoloji, Tarih ve Sanat Tarihi Eğitimi açısından öneme sahip	Ulusal
	16 Küçük Kilise	Kültür		Ulusal

Foto 2. Eskikale’den genel görünüm (D), Yeni Kale (E), Arsemia (F) Kocakisar Boğazı (G)



3.3. Jeoyol 3

Dağlık kütlenin güney kesiminde yeralan güzergâh üzerinde, büyük çoğunluğu milli park sınırları dışında kalan, biri kültürel, altısı ise jeolojik ve jeomorfolojik unsurlardan oluşan toplam yedi jeosit olması gereken alan belirlenmiştir (Tablo 3). Jeoyolun yaklaşık uzunluğu 30 km’dir (Şekil 2, Foto 3).

Tablo 3. Jeoyol 3 Kapsamında Önerilen Jeositler

JEYOYOL 3	Jeositin Adı ve No		Rekreasyon Önemi	Eğitsel - Bilimsel Önemi	Önem Seviyesi
	24	Atbaşı Petrol Kuyusu		Petrol mühendisliği ve Jeoloji eğitimi	Ulusal
	25	Narince Fayı	Manzara,	Alanın Jeomorfolojik evriminin delilleri olmaları nedeniyle öneme sahip	Ulusal
	26	Paleo-Adıyaman Göl Depoları			Ulusal
	27	Aydınpınar Fayı	Manzara, Trekking, Hiking, Kaya tırmanışı (Climbing)		Ulusal
	29	Narince Boğazı	Manzara,		Ulusal
	30	Kançayı Mağarası	Canyoning, Mağara araştırma, Kaya tırmanışı (Climbing)	Mağara ve Karst araştırmaları açısından önemli	Ulusal
	28	Aydınpınar Köyü	Kültür	Geleneksel yaşam biçimi	Ulusal

Foto 3. Atbaşı Petrol Kuyusu (H) Kançayı Boğazı (I) Kançayı Mağarası (J)



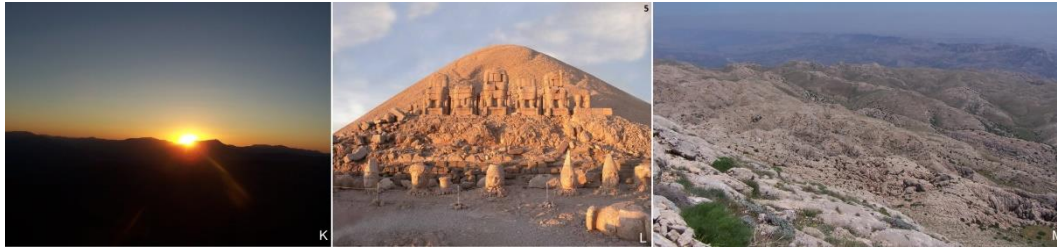
3.4. Jeoyol 4

Nemrut Dağı Milli Parkı'nın doğu kesiminden Nemrut Dağı Tümülsü'sü'ne, aynı zamanda dağın zirvesine doğru uzanan bu güzergâhın tamamı milli park sınırları içerisinde kalmaktadır. Bu Jeoyol üzerinde ikisi kültürel, üçü ise jeolojik ve jeomorfolojik unsurlardan oluşan toplam beş jeosit olması gereken alan belirlenmiştir (Tablo 4). Jeoyolun yaklaşık uzunluğu 16 km olup söz konusu güzergâh manzara ve peyzaj özellikleri açısından da ayrıca öneme sahiptir (Şekil 2, Foto 4).

Tablo 4. Jeoyol 4 Kapsamında Önerilen Jeositler

JEYOLO 4	Jeositin Adı ve No		Rekreasyon Önemi	Eğitsel - Bilimsel Önemi	Önem Seviyesi
	31	Karadut Formasyonu Tip Kesiti		Jeoloji Eğitimi	Ulusal
	33	Hoya Form. Karstik Şekiller	Manzara, Mağara araştırma, Trekking,	Karst Jeomorfolojisi ve Hidrolojik döngü	Ulusal
	32	Karadut Kaya Oymaları	Kültür	Arkeoloji, Tarih Eğt.	Ulusal
	34	Nemrut Tümülsü'sü ve Ören Yeri	Kültür	İnsanlığın ortak mirası, Arkeoloji, Sanat Tarihi ve Tarih Eğitimi	Uluslararası
	35	Hızlı Üzeyir türbesi	İnanç		Ulusal

Foto 4. Nemrut'ta Gün Batımı (K), Nemrut Tümülsü'sü (L), Yüksek Karstik Plato (M)



3.5. Jeoyol 5

Nemrut Dağı Milli Parkı'nın kuzeydoğusunu kapsayan güzergâh, milli park sınırları dışında kalmaktadır. Bu jeoyol üzerinde biri kültürel, beşi ise jeolojik ve jeomorfolojik unsurlardan oluşan toplam altı jeosit olması gereken alan belirlenmiştir (Tablo 5). Jeoyolun yaklaşık uzunluğu 15 km'dir. Güzergâh üzerinde yer alan Sülüklü Göl, jeomorfolojik özelliklerinin yanında manzara ve peyzaj özellikleri ve sağlık turizmi açısından da öneme sahiptir (Şekil 2, Foto 5).

Tablo 5. Jeoyol 5 Kapsamında Önerilen Jeositler

JEYOLO 5	Jeositin Adı ve No		Rekreasyon Önemi	Eğitsel Bilimsel Önemi	Önem Seviyesi
	36	Gürgenli Sferoidal çözülme şekilleri	Hiking	Kayaçlarda ayrışma, Erozyon ve kütle hareketlerinin aktüel örnekleri Jeoloji/Jeomorfoloji Eğit.	Ulusal
	40	Kütüklü Köyü Kaya Düşmeleri	Trekking, Kaya tırmanışı (Climbing)		Ulusal
	37	Kırkgöz Kaynakları	Manzara, Trekking, Camping	Karst Jeomorfolojisi ve Hidrolojik döngü	Ulusal
	38	Sülüklü Göl	Sağlık, Manzara, Trekking, Hiking, Camping		Ulusal
	39	Eski Krom Madeni	Trekking	Madenlerin doğal ortama etkileri	Ulusal
	41	Dumlu Köyü	Kültür	Geleneksel yaşam biçimi Arkeoloji, Tarih Eğt.	Ulusal

Foto 5. Gürgenli Küresel Ayırışma Şekilleri (N), Kırkgöz Kaynakları (O), Sülüklü Göl (Ö)



4. Sonuç ve Öneriler

Tektonik açıdan oldukça hareketli, jeolojik ve jeomorfolojik açıdan son derece karmaşık özellikler gösteren Nemrut Dağı Milli parkı ve yakın çevresinin jeoturizm potansiyelinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında; Nemrut Dağı çevresinde bir kısmı milli park sınırları içerisinde, bir kısmı ise milli park çevresinde, yaklaşık 400 km²lik bir alan içerisinde on ikisi Arkeolojik ve kültürel, otuzu ise jeolojik ve jeomorfolojik şekillerden oluşan toplam kırk iki jeosit olması gereken alan ile bunların ziyaret edilmesinde kullanılabilecek ideal güzergâhlar (Jeoyollar) belirlenmiştir (Şekil 2).

Nemrut Dağı ve çevresinde yapılan uzun soluklu araştırmalar ve tespit edilen jeomiras ögeleri, alanın jeosit varlığı açısından oldukça zengin olduğunu, bu nedenle de ülkemizin gelecekte jeopark olmaya aday potansiyel alanlarından biri olabileceğini göstermiştir.

İnceleme alanı mevcut jeositler nedeniyle jeoturizm açısından da son derece yüksek potansiyele sahiptir. Alanın sahip olduğu bu potansiyelin açığa çıkarılması durumunda, Tarih, Arkeoloji ve peyzaj özellikleri nedeniyle son derece popüler olan alanın, jeoturizm açısından da ülkemizin önde gelen alanlarından biri olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüm bu özellikleri nedeniyle, alanın Jeoloji, Coğrafya, Tarih, Arkeoloji, Turizm ve doğa eğitimi açısından önem kazanacağı, yukarıda sözü edilen mevcut potansiyelin harekete geçirilmesinin yerel ekonomiye de ayrıca bir hareketlilik kazandıracağı düşünülmektedir.

İnceleme alanında bulunan tarihi ve arkeolojik sitler çeşitli koruma statüleri çerçevesinde korunmaktadır. Alanda bulunan jeolojik ve jeomorfolojik sitlerin ise herhangi bir koruma statüsü mevcut değildir. Söz konusu sitler, ivedilikle koruma altına alınmalı, bunun için yerel yönetimler derhal harekete geçerek, Dünya Jeoparklar Ağı (GGN) ve Avrupa Jeoparklar (EGN) Ağı'nın jeoparklara ilişkin kriterleri çerçevesinde alanda gerekli düzenlemeler yapılarak alanın Jeopark olması yönünde gerekli adımlar atılmalı, yöre halkı, kurum ve kuruluşlar konu hakkında bilgilendirilmeli, alana sitleri tanıtıcı tabela, levha ve yön okları konularak bunların tanıtılması sağlanmalıdır. Alanın jeoturizm açısından sahip olduğu yüksek potansiyel, ilgili kurum ve kuruluşların dikkatine sunularak alanda gerçekleşen turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Akbulut, G., (2009). "The Main Geotourism Resources of Turkey" Geographical Diversity (Ed.: Karl Donert, Yılmaz Arı, Maria Attard, Gery o'Reil, Daniela Schmeink), *Proceedings of the Herodot Conference in Ayvalık*, Turkey 28-31 May 2009.
- Akbulut, G., Ünsal, Ö., (2012). Levent Vasidi'nin (Malatya) Jeopark ve Jeoturizm Potansiyeli. *I. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 28-30 Mayıs 2012 Erzurum.
- Altıparmak, M. (2002). Turizmin Çeşitlendirilmesi, Sürdürülebilir Turizm ve Planlama, s: 275, *II. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı*

- Aytaç, A.S., Bozdağ, E., Şahap, A., (2015). Nemrut Dağı Milli Parkı'nda (Adıyaman) Jeolojik Miras Açısından Öne Sahip bir Rota (Jeoyol 1). *Coğrafyacılar Derneği, Uluslararası Kongresi*, (21-23 Mayıs 2015) Ankara.
- Aytaç, A.S., Bozdağ, E., (2015). Nemrut Dağı Milli Parkı Ve Çevresinin (Adıyaman) Jeo Park Potansiyelinin Belirlenmesi, *International Science and Technology Conference, (ISTEC 2015)* 2-4 Eylül 2015 St.Petersburg, Russia
- Bozdağ, E., (2015). Nemrut Dağı ve Çevresinin Jeopark Olma Potansiyelinin Araştırılması, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa
- Diker, O., Taşkın, D., Çetinkaya, A., (2016). Jeoturizm Kapsamında Safranbolu'da Coğrafi Kaynakların Değerlendirilmesi ve Safranbolu Jeoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Karabük Ün. Sosyal Bilimler enstitüsü Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2
- Dowling, R.K.; Newsome, D., (2006). *Geotourism*, Elsevier, UK.
- Farsani, N. T., Coelho, C., Costa, C., (2011). Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economiic Development in Rural Areas. *International Journal of Tourism Research*, Volume 13
- Gümüş, E., (2008). Yeni Bir Doğa Koruma Kavramı: UNESCO Jeoparklar Çerçevesinde Çamlıdere (Ankara) Fosil Ormanı Fizibilite Çalışması. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksel Lisans Tezi.
- Gürsay, M.,S., Güneş, S.,G., (2014). Jeoturizm ve Sürdürülebilirlik: Kızılcahamam-Çamlıdere Jeoparkı Örneği, *Ankara Araştırmaları Dergisi* Cilt 2 Sayı 2
- İnan, N., (2008). Jeolojik Miras ve Doğa Tarihi Müzeleri. *Bilim ve Teknik* (Aralık 2008).
- Kaypak, Ş., (2010). "Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği" *Alanya işletme Fakültesi Dergisi* Cilt 2 Sayı 2
- Kuşçu (Gençalıoğlu), G., Atilla, C., (2005). Bir Jeolojik Miras Unsur Olarak Cora Maarı, Erciyes Volkanik Kompleksi, *Türkiye Kuvaterner Sempozyumu* Bildiri Kitabı.
- Koçan, N., Yıldırım, T., (2008). "Nevşehir Acıgöl Kalderası Kaleci Tepe ve Acı Göl Maarlarının Jeoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi", *Ege Ün. Ziraat Fak. Dergisi* Cilt 45 Sayı 2
- Koçan, N., (2012). Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Kızılcahamam Çamlıdere Jeopark-Jeoturizm Projesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl 3, Cilt 2 Sayı 6
- Newsome, D., Dowling, R., Leung, Yu-Fai. (2012). ' The Nature and Management of Geotourism: A Case Study of Two Established Geotourism Destinations' *Tourism Management Perspectives*, Vol. 2,No. 3, pp. 19-27.

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN SİNOP'UN KÜLTÜR TURİZMİ ÇEKİCİLİKLERİNE VE ALTYAPISINA İLİŞKİN ALGILARI

Doç. Dr. Mustafa BOZ¹

Sevde Burcu YURDAKUL²

Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA³

ÖZET

Turizmden beklentilerin değişmesi ve seyahat güdülerinin çeşitlenmesi ile birlikte son yıllarda farklı turizm türlerine olan ilginin arttığı görülmektedir. Kültür turizmi de günümüzde giderek daha fazla ilgi odağı olmaktadır. İnsanların kültürel açıdan zengin bölgeleri görmek, oradaki yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak saklamak isteği gün geçtikçe artmaktadır. Eski çağlardan beri deniz ve ticaret kenti olarak bilinen Sinop Anadolu'nun en eski şehirlerinden birisidir. Helen kolonisi olarak kurulan şehir tarih boyunca Romalıların, Bizanslıların, Selçukluların ve Osmanlıların hakimiyetinde kalmıştır. Sinop'un ilk kolonist hareketlerden başlayarak sürekli yerleşim alanı olması bugün Sinop'ta farklı dönem ve kültür katmanlarının izlerinin bulunmasını sağlamıştır. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literature taraması yapılarak, kültür turizmi incelenmiş, Sinop ilinin kültürel turizm kaynakları belirlenmiştir. İkinci bölümde, yüz yüze saha araştırması yapılarak, Sinop'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ile, Sinop ilinin kültürel çekicilik ve altyapı unsurlarına ilişkin algıları değerlendirilerek öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültürel Çekicilikler, Kültür Turizmi, Sinop.

PERCEPTIONS OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS RELATED TO CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS AND INFRASTRUCTURE IN SINOP

ABSTRACT

Changing expectations in tourism together with the diversification of travel motives, in recent years interest in different types of tourism increased. In particular the culture factor emerges as an important reason for people to travel today. Cultural tourism, performed in order to cover the activities of tourism is get to meet with new cultures, understand past cultures, to learn about other communities outside of their own culture. Sinop is one of the oldest city in Anatolia and known as maritime and commercial city since ancient times. In Sinop, it is possible to find traces of all civilizations who wants to dominate the Black Sea. First, the city was founded as a colony of a Helen and after it was under Romans, Byzantines, Seljuks and Ottomans. Because of Sinop is continuous residential area starting with the first colonists movements, traces of different periods and cultural layers has to be found in there. This article consists of mainly two parts: In the first part, cultural tourism was examined, cultural tourism resources of Sinop were determined in the light of literature. In the second part, a face to face survey was conducted with domestic and foreign tourists to reveal their perceptions about cultural attractions, cultural and general infrastructure of Sinop. Ultimately, some proposals were developed.

Keywords: Tourism, Cultural Attractions, Cultural Tourism, Sinop.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (mboz@comu.edu.tr)

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (sevdeburcu79@hotmail.com)

³ Kırgızistan – Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, (sapargull@gmail.com)

1. Giriş

Turist beklentilerindeki değişiklik ve çeşitlenme ile birlikte son yıllarda farklı turizm türlerine olan ilgi artış göstermektedir. Özellikle, kültür faktörü günümüzde kişilerin önemli seyahat etme motivasyonlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizmi, değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileri ile birlikte, giderek büyümektedir. Kişilerin artık daha farklı ve otantik yerleri ziyaret etme, farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme istekleri, kültürel çekicilikleri yüksek destinasyonlara yapılan gezilerde artışa neden olmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, kültür turizminin kavramsal çerçevesi ve Sinop ilinin genel kültürel çekicilik unsurları literatür incelenerek ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın alan araştırmasını içeren kısımda ise belirli bir zaman aralığında Sinop'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle, yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Uygulan anket sonucunda, elde edilen verilerin analizi yapılarak turistlerin demografik özellikleri ile Sinop ilinin genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlara bağlı olarak da, Sinop ilinde kültürel kaynakların turizm amaçlı kullanım olanaklarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Kültür Turizminin Kavramsal Çerçevesi

Bir yerin kültürü geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu anlam içerisinde değerler, inançlar, tutumlar, yaşam tarzı, semboller (örneğin gelenekler, görenekler, yöresel kıyafetler, sanat) ve yerel halkın öğrenilebilen davranış biçimleri sıralanabilir. Ayrıca kültür toplumun geçmişte ve günümüzde süregelen birçok yönünü kapsar. Tarihi ören yerleri, binalar gibi fiziksel nesneler ile adetler, şarkılar, danslar gibi görenekler de toplum kültürünü yansıtmaktadır (Tarn, 2001). Bu çerçevede, çeşitli coğrafyalardaki benzer veya farklı, geçmiş veya çağdaş kültürler ve bu kültürleri oluşturan somut veya somut olmayan değerler, "kültür turizmi" kapsamında ele alınmaktadır (Walle, 1998:6; Hughes, 2002:165; Xavier, 2004: 306; Emekli, 2005: 102).

Hatta bu turizm türü; kültür turizmi, kültürel turizm, tarihi turizm, miras turizmi veya kültürel miras turizmi gibi değişik terimlerle anılmaktadır (Bachleitner ve Zins, 1999 199-209; Beeho ve Prentice, 1997 75-87; Caffyn ve Lutz, 1999: 213-221; Richards, 2007; Kim, Wong ve Cho, 2007: 317-322; Doğaner, 2003: 3; Özdemir, 2009: 81). Hepsi birbirinin içine de geçmiş olan bu kavramlar arasında sınır çizmek oldukça zordur. Bu çalışmada kültürel turizm, tarih turizmi, miras ya da kültürel miras turizmi kavramları aynı anlamı taşıdığından hareketle tek bir kavram olarak "kültür turizmi" şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, kültür turizmi somut ve somut olmayan kültürel değerlerle ilgili olarak kültürel ihtiyaçları tatmin etmeye, bilgi ve deneyim edinmeye yönelik ürün ve hizmetlerin satın alınması yoluyla doğrudan ve dolaylı faaliyetlere katılımın olduğu, kültürel çekiciliklere seyahat etme biçimindeki bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir.

2.2. Kültür Turizminin Önemi

Kültür turizmi gün geçtikçe yükselen bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin genelde ekonomide, özelde turizm alanında gerçek ve kalıcı bir rekabet gücü elde etmede, yerel ve bölgesel ekonomilere katkıda bulunmada, doğal, tarihsel ve kültürel mirası

sürdürebilir kılmada kültür turizmi önemli bir araçtır. Kültür turizmi giderek yaygınlaşan, milletler ve ülkeler arasındaki anlaşmayı sağlamada sıradan turizmden çok daha etkin bir süreçtir (Emekli, 2003). Son yıllarda araştırmalar, kültür turizminin turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen çeşitlerinden birisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı turistlere göre kültür deneyimleri bir yerden keyif almayı artıran ve geri dönüş ihtimalini yükselten bir katma değerdir. Bununla birlikte günlük yaşamın tekdüzeliğinden sıkılan ve sayısı giderek artan turist için yeni kültürleri tanımak, farklı deneyimleri paylaşmak isteği seyahat kararını vermelerinde motive edici önemli bir faktördür.

Dünyada kıyı turizmin hemen hemen doyuma ulaşması ve insanların artık kıyı turizminin yanında daha çok doğa ile bütünleşmek istemeleri ve geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme arzuları neticesinde, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, yöresel mutfak, eğlence biçimleri ilgi çeker olmuştur. Bu nedenle kültürel özelliği olan kentler önemli turizm destinasyonları haline gelmiştir (Tapur, 2009:474). Tarihi ve kültürel mirasın, somut ve somut olmayan ürünleriyle bir bütün olarak korunup yaşatılması, bugün kültür turizminin öncelikli meselesi olarak öne çıkmaktadır. Ülke/bölge algısını ve rekabet gücünü artırmak, yerel ve bölgesel ekonomilere katkı sağlamak, gelişmiş bir kültür bilinci ile doğal ve tarihsel mirası geleceğe taşımak için kültür turizmi önemli bir tetikleyicidir. Çağımızın yükselen değerleri olan kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerle de kültür turizmi arasında organik bağ vardır (Dedehayır, 2016). Kültür turizmine katılanların gelir düzeyleri, kitle turizmine katılan turistlere göre daha yüksektir. Tatilleri süresince daha fazla harcama yapmaktadırlar. Tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi konusunda daha duyarlıdırlar.

2.3. Sinop İlinin Tarihi ve Kültürel Çekicilikleri

Eski çağlardan beri deniz ve ticaret kenti olarak bilinen Sinop Anadolu'nun en eski şehirlerinden biridir. Tunç çağından günümüze dek çeşitli uygarlıkların bulunduğu Sinop'u yüzyıllardır bu kadar vazgeçilmez kılan coğrafi konumudur. Sinop şehri tarih boyunca güçlü kalesi ve doğal limanı ile dikkat çekmiştir (Yılmaz, 2009:1). Doğuya doğru uzanan yarımada'nın güneydoğuya bakan derin ve demirlemeye olanaklı limanı, kuzeybatı, kuzey ve doğu rüzgarlarından etkilenmeyen bir özelliğe sahiptir. Bu karakteristik oluşum, Sinop'a Karadeniz kıyısı boyunca var olan tek doğal liman olma özelliğini kazandırmıştır (Demirkaya ve diğ., 2012:45). Sinop doğal limanı ve Anadolu'dan Karadeniz'e belli başlı çıkış yerlerinden biri olması sayesinde tarihin her döneminde önemini korumuştur (Demir, 2001). Sinop'ta Karadeniz'e hakim olmak isteyen bütün uygarlıkların izlerini bulmak mümkündür. İlk olarak bir Helen kolonisi olarak kurulan şehir Romalıların, Bizanslıların, Selçukluların ve Osmanlıların hakimiyetinde kalmıştır. Sinop'un ilk kolonist hareketlerden başlayarak sürekli yerleşim alanı olması bugün Sinop'ta farklı dönem ve kültür katmanlarının izlerinin bulunmasını sağlamıştır.

Zengin tarihi ve kültürel geçmişe sahip Sinop'un somut ve soyut kültürel çekicilikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bryer ve Winfield, 1985:87; Esemeli, 1990; Yerlikaya, 2006:12; Eser, 2006:187; Özdemir, 2007:40; Üstün, 2008:43; Yılmaz, 2009: 6-7; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009; Yıldırım, 2010; Dereli, 2010: 56; Sarıkaya, 2010: 309; Sinop Müzesi, 2016; Sinop Valiliği, 2016).

Kaleler : Sinop Kalesi, Boyabat Kalesi

Müzeler: Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Tarihi Cezaevi

Mithridates Sarayı (Balatlar Yapı Kompleksi)

Camiler: Alaeddin Camisi, Meydankapı (Süleymaniye) Camisi, Cezayirli Ali Paşa Camisi, Kefevi Camisi, Tersane Camisi, Saray, Mehmet Ağa (Kaleyazısı) Camisi

Fetih Baba Mescidi

Türbeler: Yeşil Türbe, Sultan Hanım (Aynalı Kadın) Türbesi, Candaroğulları (İsfendiyoğulları) Türbesi, Seyyid Bilal Türbesi, Gazi Çelebi Türbesi, Hatunlar Türbesi, Yeseri Baba Türbesi, Çeçe Sultan Türbesi, Tayboğa Türbesi

Balatlar Kilisesi

Pervane Medresesi

Paşa Tabyaları

Hanlar: Durakhan Kervansarayı, Köftecioğlu Hanı

Hamamlar: Yukarı Hamam, Yalı (Varoş) Hamamı, Aşağı (Tuzcular) Hamamı

Kaya Mezarları: Ambarkaya (Terelek) Kaya Mezarı, Salarköyü Kaya Mezarı

Çeşmeler: Aslan Çeşmesi, Fıskıran Çeşmesi, Şehabüddin Çeşmesi, Saray Çeşmesi, Kefevi Çeşmesi, Seyyid Bilal Çeşmesi, Sarımsaklı Çeşmesi, Şehitler Çeşmesi Çeşmesi

Tarihi Sinop Evleri: Sinop'ta bulunan ve tarihi belgeleyen sivil mimarlık örneği yapılar, Tuzcular Caddesi, Kemalettin Sami Paşa Caddesi, Yüksek Kaldırım ve Kuru Çeşme Sokak'ta eski dokularını korumaktadır

Sinop Öğretmenevi

PTT Binası

Geleneksel El Sanatları: Sinop ili, el sanatları yönünden oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Bunların başlıcaları; keten dokumacılık, kotracılık, gemi modelciliği ve bıçakçılıktır.

Festival ve Kutlamalar: Sinop ilinde gerçekleştirilen çok sayıda etkinlik ilin kültürel ve sosyal yaşamını zenginleştirmektedir. Turistik ürün olarak ta kullanılabilecek bu etkinliklerden bazıları şunlardır. Bektaşağa Köyü'nde düzenlenen Hıdırellez Şenliği, Taşmanlı-Dizdaroğlu Köyleri'nde düzenlenen Yenicuma Keşkek Festivali ve Hıdırellez Şenliği, Ayancık Kültür-Keten ve Ahşap Festivali, Gerze Kültür ve Sanat Festivali, Yenikent Kültür Tanıtım ve Güreş Festivali, Sökü Yayla Şenlikleri, Helesa Geleneği (Sellime Çıkma).

Giyim-Kuşam: Sinop, ilk çağlardan itibaren çok farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Karadeniz'de önemli liman oluşunun getirdiği ticari hareketlilik, ili ve kültürel yapıyı her dönem renkli ve canlı tutmuştur. Etnografya Müzesi'ndeki giysiler, bu çeşitliliği açıkça sergilemektedir. Müze'de hem saray eşrafının hem de köylü halkın çeşitli giysileri sergilenmektedir.

Yöre Mutfağı: Yöredeki kültürel çeşitlilik beslenme biçimini de etkilemiştir. Beslenmede tahıl ve deniz ürünleri ağırlıklıdır. Kış sebzelerinin çokluğu da mutfak zenginleştiren bir etmendir. Kestane, ayva gibi meyvelerden yemeklik olarak da yararlanılır. Nokul (üzümlü-cevizli, kıymalı, yoğurtlu), pilaki, mısır pastası, kaşık çıkartması (mamalika), keşkek, içi etli hamur (kulak hamuru), ıslama, mısır çorbası, mısır

taranası, sirkeli pırasa, içli tava, katlama, kabak millesi, hamursuz tatlısı yöre yemeklerinden bazı örneklerdir.

Halk Oyunları: Türkiye'nin en kıvrak oyunlarının Karadeniz'de bulunmasının yanı sıra, bölgede ağır bir tempo hakimdir. Konular genellikle güzellik unsurları ve gönül oyunlarıdır. Oyunlar genellikle karşılama türündedir. Oyunlar şöyle sıralanabilir: Ayancık Eymeleri, Ayancık Çiftetellisi, Muhtar, Karasu'da Pazar Var, Munise, Boyabat'ın Pirinci, Derelerde Kuşburnu, Boyabat Çiftetellisi ve Tütün'dür. Yörenin başlıca çalgıları davul, zurna, tef, bağlama, mızık ve tulumdur. Bunun dışında, Kafkasya'dan gelerek buraya yerleşen halkın kendi yöre oyunları ve Batum göçmenlerinin Artvin horonlarını andıran oyunlar da yaygındır. Sahile yakın kısımlarda oyunlar, ritim ve figürleriyle Kafkas oyunlarına benzer. İç kısımlar ise İç Anadolu ve Kastamonu yöresi oyunlarının özelliğini taşır. Ayrıca Sinop'ta Antik Çağ'da yaşadıkları düşünülen Amazon Kadınlarının Dans figürlerinin yer aldığı gösteriler de bazı gruplar tarafından sergilenmektedir.

Önemli İsimler: Sinop'ta yetişmiş tarihi isimler olarak Diegones ve Dr. Rıza Nur'dan bahsedilebilir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Sinop ilinin kültür turizmi kaynaklarının belirlenmesinin yanı sıra turistlerin demografik özellikleri, Sinop ilinin kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları değerlendirilerek Sinop'un kültürel turizm potansiyelinin ortaya konulmasıdır. Yapılan literatür incelemesinde, Sinop için yapılan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler ışığında, literatüre katkı sağlanması, bölgenin turizm pazarında rekabet edebilir düzeye ulaşabilmesine yönelik öneriler sunarak yerel yönetimlere pratik anlamda bir katkı sağlanabileceği de umulmaktadır.

Son yıllarda, sürdürülebilir turizm kapsamında turist anlayışındaki kültürel değerlere yönelik şeklindeki değişim ve gelişmelerin kültürel çekiciliklere sahip bölgelere olan ilgiyi arttırdığı söylenebilir. Destinasyonları sahip olduğu kültürel çekiciliklerin vurgulanarak turizm olanaklarının iyileştirilmesi için turistlerin söz konusu çekicilik unsurlarını nasıl değerlendirdiklerinin ve algıladıklarının saptanması önemlidir. Buna yönelik, kültürel nitelikte zenginliklere sahip olan bölgelerde mevcut durumun ortaya çıkarılması da büyük önem arz etmektedir. Bu sayede bölgenin turizm açısından gelişmesine yönelik öneriler geliştirilerek katkı sağlaması mümkün olabilir.

Bu çalışma kapsamında kültür turizmi literatürüne katkı sağlamak amaçlanmakla birlikte, Sinop ilinin kültürel turizm potansiyeli üzerinde durularak, söz konusu kültürel kaynakların turizme yönelik değerlendirilmesine ilişkin somut öneriler geliştirilerek Sinop ilinin kültürel turistik ürün olarak pazarlanmasında uygulamaya yönelik pratik bir katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örnekleme, Sınırlılıkları

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ikincil verilerden yararlanılarak, çalışmanın kuramsal kısmı oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci aşaması ise alan araştırmasından oluşmaktadır. Çalışmada araştırma modeli tanımlayıcı tarzda

tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir (Altunışık ve diğ., 2012:71).

Araştırmanın evrenini Sinop il merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bununla birlikte, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle evrenin tümüne ulaşmak yerine örnekleme yöntemi ile evreni temsil ettiğine inanılan örneklerle ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay örnekleme yönteminde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Bu örnekleme yönteminde gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlanır. Buna karşılık örneklem içerisinde, ancak belirli birimlerin bazen de bir birimin birden fazla yer alması ve alınan bilgilerin güvenilirliği ile ilgili şüpheler evrenin temsili açısından bu örneklem yönteminin önemli sınırlılıklarıdır (Ural ve Kılıç, 2005: 39). Bu bağlamda, Sinop'u ziyaret eden 209 yerli ve 202 yabancı turistten oluşan örnek üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile araştırma pek çok destinasyondan ziyade Sinop ili ile sınırlandırılmıştır. Karadeniz Bölgesi'ndeki kültürel değerlere sahip illerden biri olan Sinop Merkezi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Söz konusu ilde konuya ilişkin az sayıda çalışma yapılmış olması araştırma alanı olarak bu ilin seçilmesinde etkili olmuştur.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları, Uğur (2012: 130-133) ve Subaşılar, (2007: 450-452) ile çalışmanın kuramsal bölümünde atıfta bulunulan bazı araştırmacıların konuyla ilgili araştırmalarında yer alan soru türleri dikkate alınarak amaca uygun bağımsız bir anket geliştirilerek oluşturulmuştur. Anketlerin uygulanması 21 Mayıs- 8 Haziran 2012 tarih aralığında ve yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin değerlendirmeleri iki ayrı anket formu aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formları cevaplayıcılara hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısıyla başlamakta ve üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, Sinop ilinin genel turizm altyapısı (9 ifade), kültürel turizm altyapısı (8 ifade) ve kültürel çekicilik unsurlarını (4 ifade) değerlendirmeye yönelik beşli likert ölçeğinde hazırlanmış 21 ifade bulunmaktadır. İfadeleri ölçmeye yönelik kullanılan beşli likert ölçeği kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde sıralanmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Öncelikle, geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 11-18 Mayıs 2012 tarihleri arasında 35 yerli ve 35 yabancı turist grubu üzerinde öntest yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, anket sorularında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Ankette yer alan ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlanması için, öntest sonrasında ölçeklerin güvenilirliği araştırılmıştır. Öntest grubundan elde edilen verilere göre 21 maddelik Sinop'u değerlendirme ölçeğinin tamamının Cronbach Alpha katsayısı 0,824 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı, belirli bir zaman aralığında Sinop'a gelen yerli ve yabancı turistlerin genel profillerini, bölgenin genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilik unsurlarına yönelik algılarını belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁ : Yerli ve yabancı turistlerin Sinop'un genel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₂ : Yerli ve yabancı turistlerin Sinop'un kültürel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₃ : Yerli ve yabancı turistlerin Sinop'un kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₄ : Cinsiyete göre turistlerin Sinop'un genel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₅ : Cinsiyete göre turistlerin Sinop'un kültürel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₆ : Cinsiyete göre turistlerin Sinop'un kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₇ : Medeni duruma göre turistlerin Sinop'un genel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₈ : Medeni duruma göre turistlerin Sinop'un kültürel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₉ : Medeni duruma göre turistlerin Sinop'un kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₀ : Konaklama durumuna göre turistlerin Sinop'un genel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₁ : Konaklama durumuna göre turistlerin Sinop'un kültürel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₂ : Konaklama durumuna göre turistlerin Sinop'un kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₃ : Yaş dağılımına göre göre turistlerin Sinop'un genel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₄ : Yaş dağılımına göre göre turistlerin Sinop'un kültürel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₅ : Yaş dağılımına göre göre turistlerin Sinop'un kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₆ : Geliş şekillerine göre göre turistlerin Sinop'un genel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₇ : Geliş şekillerine göre göre turistlerin Sinop'un kültürel turizm altyapısına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

H₁₈ : Geliş şekillerine göre göre turistlerin Sinop'un kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin algıları arasında farklılık vardır.

4. Yerli Ve Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine ve Seyahat Yöntemine Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleriyle ilgili olarak bazı bilgiler ortaya konulmuştur. İlk olarak Tablo 1’de yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan yerli turistlerin %56.3’ü kadınlardan, %43.8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yabancılar da ise katılımcıların %52.7’si kadın iken %48.3’ü erkektir. Buna göre, hem yerli hem de yabancı katılımcıların cinsiyet açısından dağılımlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Verilen yanıtlara göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %4.4’ü 20 yaş altında, %20.1’i 21-30 yaş arasında, %46.6’sı 31-40 yaş arasında, %22.5’i 41-50 yaş arasında, %4.9’u 51-60 yaş arasında ve %1.5’i 61 yaş ve üstünde iken araştırmaya katılan yabancı turistlerin %5.6’sı 20 yaş altında, %18.5’i 21-30 yaş arasında, %35.4’ü 31-40 yaş arasında, %28.7’si de 41-50 yaş arasında, %7.2’si 51-60 yaş arasında ve %4.6’sı 61 yaş ve üzerindedir. Buna göre, yerli turistlerde 31-40 yaş arası kişilerin yabancı turistlerde ise 31-40 yaş ve 41-50 yaş arası kişilerin öne çıktığı görülmektedir.

Medeni durumları açısından incelendiğinde, yerli turistlerin %63.2’si bekar, %36.8’i evlidir. Yabancı grupta ise %63.1’i bekar, %36.9’u evlidir. Hem yerli hem yabancı grupta bekar katılımcıların oranı daha yüksektir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında yerli turistlerin %1’inin ilköğretim, %5.3’ünün ortaokul, %27.1’inin lise, %48.8’inin önlisans/lisans, %12.6’sının yüksek lisans, %5.3’ünün doktora eğitimi aldığı, yabancı turist grubunda ise araştırmaya katılanların %1.5’inin ilköğretim, %17.5’inin ortaokul, %61.5’inin lise, %17.5’inin önlisans/lisans, %2’sinin yüksek lisans ve %1.5’inin doktora eğitimi almış oldukları görülmektedir. Buna göre, yerli grupta araştırmaya katılanların yarıya yakınının önlisans/lisans düzeyinde eğitim aldıkları, yabancı turist grubunda ise yarıdan fazlasının lise eğitimi aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanlar gelir durumu açısından incelendiğinde, yerli turistlerin %1.6’sı 1-499 TL arası, %3.8’i 500-999 TL arası, %29.5’i 1000-1999 TL arası, %44.3’ü 2000-2999 TL arası, %10.9’u 3000-3999 TL arası, %8.2’si 4000-4999 TL arası ve %1.6’sı 5000 TL ve üzerinde aylık gelire sahipken, yabancı katılımcıların %0.5’i 1-499 TL arası, %6.5’i 1000-1999 TL arası, %7.6’sı 2000-2999 TL arası, %17.3’ü 3000-3999 TL arası, %11.4’ü 4000-4999 TL arası, %56.8’i 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre yerli grupta 2000-2999 TL arası gelire sahip katılımcıların, yabancı grupta ise 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Yerli		Yabancı	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (Yerli n:208, Yabancı n:201)				
Kadın	117	56,3	104	51,7
Erkek	91	43,8	97	48,3
Yaş Grubu (Yerli n:204, Yabancı n:195)				
20 yaş altı	9	4,4	11	5,6
21-30 yaş arası	41	20,1	36	18,5
31-40 yaş arası	95	46,6	69	35,4
41-50 yaş arası	46	22,5	56	28,7
51-60 yaş arası	10	4,9	14	7,2
61 yaş ve üstü	3	1,5	9	4,6
Medeni Durum (Yerli n:204, Yabancı n:198)				
Evli	75	36,8	73	36,9
Bekar	129	63,2	125	63,1
Eğitim Düzeyi (Yerli n:207, Yabancı n:200)				
İlkokul	2	1,0	3	1,5
Ortaokul	11	5,3	35	17,5
Lise	56	27,1	123	61,5
Ön Lisans/Lisans	101	48,8	35	17,5
Yüksek Lisans	26	12,6	4	2,0
Doktora	11	5,3	3	1,5
Aylık Gelir (Yerli n:183, Yabancı n:185)				
1-499 TL arası	3	1,6	1	0,5
500-999 TL arası	7	3,8	0	0
1000-1999 TL arası	54	29,5	12	6,5
2000-2999 TL arası	81	44,3	14	7,6
3000-3999 TL arası	20	10,9	32	17,3
4000-4999 TL arası	15	8,2	21	11,4
5000 TL ve üstü	3	1,6	105	56,8

Tablo 2’da görüldüğü gibi yerli katılımcıların %58,9’u Sinop’a olan ziyaretlerinin ilk deneyimleri olduğunu, %41,1’i daha önce Sinop’ta bulunduklarını belirtmiştir. Yabancı katılımcıların ise %87,1 gibi büyük bir kısmının Sinop’u ilk kez ziyaret ederken, %12,9’unun daha önce Sinop’u ziyaret ettiği görülmektedir. Bu durumda, Sinop’u ziyaret eden yerli turistlerin %58,9’unun, yabancı turistlerin ise %87,1 gibi büyük bir kısmının ilk ziyareti olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %29,1’i tur aracılığıyla, %69,4’ü bireysel, yabancı turistlerin %91,9’u tur, %8,1’i bireysel olarak Sinop’a geldiği görülmektedir. Buna göre yerli turistlerin yarısından fazlasının bireysel geldiği, yabancı turistlerin ise tamamına yakın bir kısmının tur aracılığıyla geldiği göze çarpmaktadır. Yerli katılımcıların %80,6’sı Sinop’ta konaklayacağını, %19,4’ü konaklamayacağını, yabancı katılımcıların ise %15,5’i Sinop’ta konaklayacağını, %84,5’i konaklamayacağını belirtmiştir. Bu doğrultuda, yerli katılımcıların büyük çoğunluğunun

Sinop'ta konaklayacağı, yabancı katılımcılarına büyük bir kısmının konaklamayacağı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerinin Dağılımı

Seyahat Özelliği	Yerli		Yabancı	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Daha Önce Sinop'a Ziyaret Etme Durumu (Yerli n:209, Yabancı n:201)				
Hayır	123	58,9	175	87,1
Evet	86	41,1	26	12,9
Sinop'a Gelirken Kullandığı Aracı (Yerli n:206, Yabancı n:198)				
Tur	60	29,1	182	91,9
Bireysel	143	69,4	16	8,1
Diğer	3	1,5	0	0
Sinop'ta Konaklama Durumu (Yerli n:206, Yabancı n:200)				
Evet	166	80,6	31	15,5
Hayır	40	19,4	169	84,5

5. Çeşitli Değişkenlere Göre Yerli Ve Yabancı Turistlerin Sinop'u Kültürel Olarak Değerlendirmeye İlişkin İfadelere Verdikleri Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılıkların İncelenmesi

Bu bölümde yerli ve yabancı turistlerin algı farklılıkları üzerine kurulmuş olan araştırma hipotezleri test edilecektir. Demografik değişkenlere göre Sinop ilinin değerlendirilmesinde turist algılarında fark olup olmadığı da sırasıyla incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların yerli ve yabancı turist olmasına göre Sinop ilini değerlendirmeye yönelik genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilikler boyutlarına verdikleri puanların ortalamalarını karşılaştırmak için bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır. Her üç boyuta ilişkin ortalamalar ve ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren T testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde genel turizm alt yapısına ilişkin yerli ve yabancı turist algıları arasında anlamlı bir fark (,000) olduğu ve yerli turistlerin genel turizm altyapısı ortalamasının (3,54) yabancı turistlerin genel turizm altyapısı ortalamasından (3,39) daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre araştırmanın ilk hipotezi (H₁) kabul edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Sinop'a İlişkin Boyutlara Verdikleri Puanların t-Testi Sonuçları

Sinop'a İlişkin İfadelerin Boyutları	Yerli / Yabancı	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	p
Genel Turizm Alt Yapısı	Yerli	209	3,54	,429	3,658	399,724	,000*
	Yabancı	202	3,39	,356			
Kültürel Turizm Altyapısı	Yerli	209	3,43	,497	1,656	404,884	,099
	Yabancı	202	3,35	,434			
Kültürel Çekicilikler	Yerli	209	4,01	,455	6,263	393,745	,000*
	Yabancı	202	3,76	,360			

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Bununla birlikte kültürel turizm altyapısına ilişkin yerli ve yabancı turist ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi (H₂) reddedilmiştir.

Kültürel çekiciliklere ilişkin yerli ve yabancı turist algıları arasında ise anlamlı bir fark (,000) olduğu ve yerli turistlerin kültürel çekicilik ortalamasının (4,01) yabancı turistlerin kültürel çekicilik ortalamasından (3,76) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃) kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sinop’a İlişkin Boyutlara Verdikleri Puanların t-Testi Sonuçları

Sinop’a İlişkin İfadelerin Boyutları	Cinsiyet	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	p
Genel Turizm Alt Yapısı	Kadın	221	3,46	,394	-,105	390,832	,917
	Erkek	188	3,47	,411			
Kültürel Turizm Altyapısı	Kadın	221	3,38	,458	-,548	389,681	,584
	Erkek	188	3,41	,481			
Kültürel Çekicilikler	Kadın	221	3,90	,398	,881	370,594	,379
	Erkek	188	3,87	,465			

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0.05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre Sinop ilini değerlendirmeye yönelik genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilikler boyutlarına verdikleri puanların ortalamalarının karşılaştırması Tablo 4’te görülmektedir. Cinsiyete göre hiçbir boyuta ilişkin ortalamalar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H₄, H₅, H₆ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5’te görüleceği gibi, araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre Sinop ilini değerlendirmeye yönelik genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilikler boyutlarına verdikleri puanların ortalamaları karşılaştırılmış ve hiçbir boyuta ilişkin ortalamalar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H₇, H₈, H₉ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sinop’a İlişkin İfadelere Verdikleri Puanların t-Testi Sonuçları

Sinop’a İlişkin İfadelerin Boyutları	Medeni Durum	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	p
Genel Turizm Alt Yapısı	Bekar	148	3,50	,438	1,032	272,391	,303
	Evli	254	3,45	,378			
Kültürel Turizm Altyapısı	Bekar	148	3,40	,513	,103	272,079	,918
	Evli	254	3,39	,442			
Kültürel Çekicilikler	Bekar	148	3,89	,434	,107	304,217	,915
	Evli	254	3,89	,428			

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0.05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılanların Sinop’ta konaklama durumlarına göre Sinop ilini değerlendirmeye yönelik genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel

çekicilikler boyutlarına verdikleri puanların ortalamalarını karşılaştırılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde genel turizm alt yapısına ilişkin Sinop'ta konaklayan ve konaklamayan turistlerin algıları arasında anlamlı bir fark (,000) olduğu ve konaklama yapmayan turistlerin genel turizm altyapısı ortalamasının (3,61) konaklayan turistlerin ortalamasından (3,34) daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Benzer olarak kültürel turizm altyapısına ilişkin Sinop'ta konaklama yapan ve yapmayan turistler arasında anlamlı bir fark (,000) bulunmuş olup Sinop'ta konaklama yapmayanların kültürel turizm altyapı ortalaması (3,50) Sinop'ta konaklama yapanların ortalamasından (3,29) daha yüksektir. Kültürel çekiciliklere ilişkin Sinop'ta konaklama yapan ve yapmayan turist algıları arasında da anlamlı bir fark (,000) olduğu ve konaklama yapmayanların kültürel çekicilik ortalamasının (4,02) konaklama yapanların ortalamasından (3,76) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{10} , H_{11} , H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sinop'ta Konaklama Durumlarına Göre Sinop'a İlişkin İfadelere Verdikleri Puanların t-Testi Sonuçları

Sinop'a İlişkin İfadelerin Boyutları	Sinop'ta Konaklama	n	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	p
Genel Turizm Alt Yapısı	Hayır	197	3,61	,408	7,413	374,982	,000*
	Evet	209	3,34	,326			
Kültürel Turizm Altyapısı	Hayır	197	3,50	,519	4,725	358,449	,000*
	Evet	209	3,29	,381			
Kültürel Çekicilikler	Hayır	197	4,02	,472	6,259	358,294	,000*
	Evet	209	3,76	,346			

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre Sinop ilini değerlendirmeye yönelik genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilikler boyutlarına verdikleri puanlar Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırılmıştır. Tablo 7'de görülen analiz sonuçlarına göre, genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısına ve kültürel çekicilikler boyutlarına verilen puanlar turistlerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_{13} , H_{14} , H_{15} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sinop'a İlişkin Boyutlara Uygulanan ANOVA Sonuçları

Sinop'a İlişkin İfadelerin Boyutları	Grup		n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Genel Turizm Alt Yapısı	A	20 yaş altı	20	3,46	,302	,440	Fark yok
	B	21-30 yaş arası	77	3,50	,420		
	C	31-40 yaş arası	164	3,44	,446		
	D	41-50 yaş arası	102	3,44	,329		
	E	51-60 yaş arası	24	3,53	,260		
	F	61 yaş ve üstü	12	3,47	,414		
Kültürel Turizm Altyapısı	A	20 yaş altı	20	3,35	,447	,609	Fark yok
	B	21-30 yaş arası	77	3,33	,448		
	C	31-40 yaş arası	164	3,42	,468		
	D	41-50 yaş arası	102	3,39	,449		
	E	51-60 yaş arası	24	3,37	,500		
	F	61 yaş ve üstü	12	3,28	,600		
Kültürel Çekicilikler	A	20 yaş altı	20	3,80	,426	1,368	Fark yok
	B	21-30 yaş arası	77	3,88	,373		
	C	31-40 yaş arası	164	3,92	,493		
	D	41-50 yaş arası	102	3,89	,383		
	E	51-60 yaş arası	24	3,90	,283		
	F	61 yaş ve üstü	12	3,62	,391		

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8. Geliş Şekillerine Göre Sinop’a İlişkin İfadelere Uygulanan ANOVA Sonuçları

Sinop’a İlişkin İfadelerin Boyutları	Grup		N	Ort.	Std. Sap.	F Değeri	Farklılık
Genel Turizm Alt Yapısı	A	Tur	242	3,38	,358	15,688*	B>A
	B	Bireysel	159	3,60	,428		
	C	Diğer	3	3,59	,390		
Kültürel Turizm Altyapısı	A	Tur	242	3,35	,417	3,054*	B>A
	B	Bireysel	159	3,46	,514		
	C	Diğer	3	3,35	,418		
Kültürel Çekicilikler	A	Tur	242	3,81	,372	10,188*	B>A
	B	Bireysel	159	4,00	,474		
	C	Diğer	3	4,00	,250		

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların Sinop’a geliş şekillerine göre Sinop ilini değerlendirmeye yönelik genel turizm altyapısı, kültürel turizm altyapısı ve kültürel çekicilikler boyutlarına verdikleri puanlar Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo ’e göre, genel turizm altyapısı (F: 15,688 ve $p<0,05$), kültürel turizm altyapısı (F: 3,054 ve $p<0,05$) ve kültürel çekicilikler (F: 10,188 ve $p<0,05$), boyutlarına verilen puanlar turistlerin geliş şekillerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Her üç boyuta ilişkin ortalamalara bakıldığında Sinop’a bireysel olarak gelenlerin turla gelenlere göre algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H_{16} , H_{17} , H_{18} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar ışığında, Sinop ilindeki kültür turizmini geliştirmeye yönelik bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Sinop’un değerlendirilmesinde genel turizm ve kültür turizm alt yapısı ile kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin verilen puanların çok da yüksek olmadığı ortaya konulmuştur. En çok halkın konukseverliği, bölgenin güvenilir olması, zengin kültürel çekiciliklere sahip olması, yöresel yiyecek ve içeceklerin çekici olması ile ilgili olumlu görüş bildirmişlerdir. Diğer tüm değerlendirmeler orta düzeyde ya da ortalamasının altında kalmıştır. Yöre tanıtımının yetersiz görüldüğü ortaya konulmuştur.

Bu doğrultuda bölgenin yerel yönetimlerinin yöre hakkında tanıtım çalışmalarına ağırlık vermeli, müze giriş ücretlerinin uygunluğu, alışveriş imkanı, yeme içme ve konaklama imkanı, ulaşım konularında gerekli ihtiyaçları belirlemeli ve eksiklikleri gidermelidirler. Bu sayede, yöreyi ziyaret eden turistlerin bölgeden memnun ayrılmalrı ve ilgili çalışmada da vurgulandığı gibi kültürel turizmin bölgeye katkısı mümkün olabilir.

Araştırma sonuçları, yerli turistlerin kültürel çekicilik algısının yabancı turistlerin kültürel çekicilik algısından daha olumlu ve yüksek düzeyde olduğunu, Sinop’un değerlendirilmesinde genel turizm ve kültür turizm alt yapısı ile kültürel çekicilik unsurlarına ilişkin verilen puanların çok da yüksek olmadığını, turistlerin en çok halkın konukseverliği, bölgenin güvenilir olması, zengin kültürel çekiciliklere sahip olması ve yöresel yiyecek ve içeceklerin çekici olması ile ilgili olumlu görüş bildirdiklerini ve diğer

tüm değerlendirmelerin orta düzeyde kaldığını, yöre tanıtımının yetersiz görüldüğünü ortaya koymuştur.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitapevi, 7. Baskı, Sakarya.
- Bachlaitner, R. & Zins, A. H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective, *Journal of Business Research*, 44, 199-209.
- Beeho, Alison. J. & Prentice, Richard. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, Volume 18, Issue 2, 75-87.
- Bryer, A. & Winfield, D. (1985). "The Byzantine Monuments and Topography of the Pontus", *Dumbarton Oaks Research Library and Collection*, Volume 2, Washington.
- Caffyn, A. & Lutz, J. (1999). Developing the Heritage Tourism Product in Multi-Ethnic Cities", *Tourism Management*, Volume 20, Issue 2, 213-221.
- Dedehayır, Handan (2016). Sürdürülebilir Kültür Turizmi <http://www.cekulvakfi.org.tr/makale/surdurulebilir-kultur-turizmi> Erişim tarihi: 10.12.2016.
- Demirkaya, Üstün & Tutuk, Fulya; & İskender, Ömer (2012). Eflatun'un Kurbağa'sı Sinope'den Sinop'a: Kaynaklara Göre Sinop Kentinin Fiziksel Gelişimi, *METU JFA*, 29:1, 45-68.
- Dereli, Fuat (2010). *Kuzeyin Hırçın Güzeli Sinope*, Şimal Ajans Ofset Matbaacılık Hizmetleri, Sinop.
- Doğaner, Suna (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması, *Ege Üniversitesi Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2, Coğrafyi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu*, İzmir, 1-8.
- Emekli, Gözde (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı: 14, 99-107.
- Esemenli, Deniz (1990). Sinop İli Türk Dönemi Mimarisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eser, Erdal (2006). Boyabat Kalesi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 30, No:2, Aralık, 187-211.
- Kim, S.S. & Wong, K.F. & Cho, M. (2007). Assessing the Economic Value of A World Heritage Site and Willness-to-Pay Determinants: A Case of Changdeok Palace, *Tourism Management*, Volume 28, Issue 1, 317-322.
- Hughes, H. (2002). Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis, *Managing Leisure*, Volume 7, Issue 3, 164-175.
- Özdemir Coşkun (2007). Sinop'un Toplumsal Yapısı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özdemir, Nebi (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Milli Folklor Kültür Araştırma Dergisi*, Sayı: 84, Kış, 73-86.
- Richards, Greg (2007). *Global Trends in Cultural Tourism, Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, (Ed. Richards, Greg), The Haworth Press, New York 2007.
- Sarıkaya, Yaşar. *Bir İnci Memleketim*, Ceylan Ofset, Samsun 2010.
- Sinop Müzesi (2016). Ana sayfa, <http://www.sinopmuzesi.gov.tr/>, 15.12.2016.
- Sinop Valiliği (2016). El Sanatları, <http://www.sinop.gov.tr/el-sanatlari>, Erişim tarihi: 15.12.2016
- Subaşılar, Birgün (2007). Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri, İstanbul Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tarn Chloe (2001). Cultural Tourism: Singapore and Hong Kong, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), The University of Hong Kong, Hong Kong.
- Tapur, Tahsin (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:2/9, 473-491.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). *Sinop Turizm Tanıtım Rehberi*,

- Uğur İsa (2012). Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ural, Ayhan & Kılıç, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süresi ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üstün Fulya (2008). Tarihsel Kaynaklara Göre Sinop İlinin Fiziksel Gelişimi (Antik Dönemden XIX. Yüzyıl Sonuna Kadar), (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Xavier, Grefee (2004). Is Heritage an Asset or a Liability?, *Journal of Cultural Heritage*, Volume 5, 301-309.
- Walle, Alf H. (1998). *Cultural Tourism: A Strategic Focus*, Westview Press, Boulder CO.
- Yerlikaya Gamze (2006). Sinop Murat Koca Konağı Restorasyon Önerisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Fahri (2010). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinop Gezi Rehberi*, Ankabat Matbaacılık San. Ltd. Şti. Ankara.
- Yılmaz, Cevdet (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 22, 1-16.

Ek Tablo: Ölçekte kullanılan Genel Turizm Altyapısı, Kültürel Turizm Altyapısı ile Kültürel Çekicilik Boyutları ile ilgili ifadeler

İfadeler	
1	Sinop’la ilgili yapılan tanıtımlar yeterlidir.
2	Konakladığım tesiste Sinop tarihi ve gezilecek yerleri hakkında yeterli derecede bilgilendirildim.
3	Ziyaret ettiğiniz tarihi ve kültürel alanlar için giriş ücreti uygun düzeydedir.
4	Ziyaret ettiğiniz tarihi ve kültürel alanlarda alışveriş imkanı yeterlidir.
5	Ziyaret ettiğiniz tarihi ve kültürel alanlarda tuvalet imkanı yeterlidir.
6	Sinop halkı turiste karşı oldukça konukseverdir.
7	Sinop’ta yeterli konaklama imkanı vardır.
8	Sinop’ta yeme-içme olanakları yeterli düzeydedir.
9	Sinop’ta alışveriş imkanları yeterlidir.
10	Sinop güvenilir bir tatil bölgesidir.
11	Sinop’un şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir.
12	Sinop içi ulaşım hizmetleri yeterlidir.
13	Sinop’taki turistik işaretler ve yönlendirmeler yeterlidir.
14	Sinop zengin kültürel çekicilik alanlarına sahiptir (Kale, han, hamam, müzeler, el sanatları, tarihi evler vb.).
15	Sinop’taki tarihi yapı ve dokular iyi korunmuştur.
16	Sinop’taki tarihi yapı ve dokular hakkında verilen bilgi yeterlidir.
17	Sinop’taki müze ve kültürel turistik aktivitelerin olduğu alanlarda verilen tarihi ve güncel bilgiler yeterlidir.
18	Sinop Turizm Danışma Ofisi, ilin sahip olduğu kültürel çekicilikler hakkında gerekli yazılı ve görsel dökümanı sağlamaktadır.
19	Sinop ilindeki tarihi ve kültürel mekanlar arası ulaşım kolaydır.
20	Sinop’un kültürel özelliğini taşıyan hediyelik eşyalar ilgi çekicidir.
21	Sinop’taki yöresel yiyecek ve içecekler çekicidir.

ULUSLARARASI SPOR ETKİNLİKLERİ VE TURİZM: ERZURUM 2011 DÜNYA ÜNİVERSİTELER KIŞ OYUNLARI ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Ömer Faruk KARAMAN¹
Doç. Dr. Nuraydın TOPCU²

ÖZET

Küresel anlamda rekabetin gelişmesi her alanda ülkeleri pazar arayışına itmiştir. Bu kapsamda dev etkinliklerin ülke ve bölge ekonomisi için getirileri büyüktür. Özellikle spor organizasyonları geniş kitlelere hitap ettiğinden dolayı yapıldığı bölgelere turistleri çekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum'un tanıtılması, imajının yükseltilmesi ve kenti ziyaret eden turist sayısının artırılması bağlamında olumlu etkiler göstermiştir. Zira 2017'de yapılan Dünya Gençlik Olimpik Oyunları (EYOF) da Erzurum'un ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kısa zamanda etkilerini gösteren Universiade Kış Oyunları'nın turizm anlamında incelenmiş ve getirileri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Universiade, Erzurum, Spor, Dünya Kış Oyunları, Turizm*

INTERNATIONAL SPORT EVENTS AND TOURISM: THE CASE OF THE ERZURUM 2011 WORLD UNIVERSITIES WINTER GAMES

ABSTRACT

The development of global competition is pushing countries to the market search in all fields. In this context, the efficiency of large-scale events for the country's and region's economy is very high. In particular, sports activities that interest a wide audience, attract many tourists in their venues. Thus, the 25th World Universities Winter Games hold in Erzurum, have shown a positive effect in the context of the introducing the city, improving its image and increasing the number of tourists. In this regard, the Winter European Youth Olympic Festival of 2017 was also held in Erzurum. In this paper, the Winter Universiade, which showed its effects in a short term was examined in terms of tourism, and income determination was made.

Keywords: *Universiade, Erzurum, Sport, World Winter Games, Tourism*

1. Giriş

Günümüzün kabul gören en büyük spor etkinlikleri Olimpiyat Oyunlarıdır. Bununla birlikte buna benzer oyunlar da büyük ilgi çekmektedir. Bu etkinlikler yapıldığı ülke ve şehirlere mali katkı sağlamaktadır. Bu oyunlar farklı ulusları bir araya getirmekle birlikte topluma sporun evrenselliğini de kazandırmaktadır. Ayrıca bu tür etkinlikler ülkelerin siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda kazanımlar sağlamasıyla beraber sporun evrenselliğine ilişkin uluslararası platformlarda yer alması açısından önem arz etmektedir (Songün ve Katkat, 2014: 216).

Günümüzde kentlerin ülke sınırlarını aşarak küresel anlamda başka kentlerle yarıştığı, küresel rekabetin her alanda yükselişe geçtiği ve buna bağlı olarak bir takım politika ve stratejilerin ortaya konduğu, “kültür ve turizm eksenli gelişme”, “mega yatırım”, “mega

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F., (omer_faruk_k@hotmail.com)

² Yalova Üniversitesi İ.İ.B.F., (nuraydintopcu@gmail.com)

etkinlik” gibi olguların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu etkinliklerin temel amacı düzenlendiği kentin/bölgenin turizmini ve buna bağlı olarak ekonomisini kalkındırmaya yöneliktir. Bu etkinlikleri düzenleyebilmek için de kentler arasında rekabet yaşanmaktadır. Bu kapsamda uluslararası organizasyon komitelerine başvurulmakta ve adaylık süresinde bu etkinliklerde kullanılmak üzere gerekli tesislerin yapım çalışmasına geçilmektedir (Eryılmaz ve Cengiz, 2012: 77-78).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde küreselleşmenin hız kazanmasıyla bölgesel kalkınma dinamiklerinin de harekete geçmiştir. Ekonomik kalkınmalarda büyük rol oynayan bölgesel organizasyonlar ile birlikte küresel etkinlikler önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda dünya çapında artan rekabet doğrultusunda bölgesel kalkınmayı olumlu anlamda etkileyebilmek için geliştirilen stratejilerden biri de Olimpiyat Oyunlarının ülkelerde gerçekleştirilmesi olmuştur. Oyunlara olan ilginin artması ülke tanıtımıyla birlikte yayın haklarından sağlanacak olan gelir ile de ilgilidir (Ersungur ve Akıncı, 2013: 5066-5067).

Türkiye’de spor, Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesindeki Spor Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğundadır. Spor politikası yapma ve yürütme işi 1938 yılında çıkarılan bir kanunla hükümete verilmiştir. Spor politikaları konusunda son yıllarda daha istikrarlı bir duruş sergilenmiştir (Tinaç vd., 2014: 536). Bu kapsamda Türkiye yeni turizm stratejileri geliştirerek turizm sektöründen daha fazla yararlanmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda belli bölgeler turizm merkezi ilan edilerek kış turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Kış turizminde ise Erzurum en önemli kentlerdendir (Birinci ve Kaymaz, 2015: 185).

Bu çalışmada uluslararası spor etkinliklerinin önemi ve bu etkinliklerin gerçekleştirildiği kentlere ekonomi ve turizm açısından katkısı ele alınarak Erzurum’da düzenlenen 25’inci Dünya Üniversiteler Kış Oyunları örneği incelenecektir.

2. Uluslararası Spor Etkinlikleri ve Önemi

Uluslararası spor etkinliklerinin en kapsamlılarından olan olimpiik oyunların ekonomik açıdan katkısı bilinmektedir. Çünkü bu organizasyonların en iyi seviyede gerçekleştirilmesi için önemli miktarda yatırım yapılmaktadır. Bu yatırımlar ülke ekonomisi ve istihdam açısından kazanımlar sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan spor etkinlikleri küresel ve bölgesel ekonomik istikrar konusunda önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte spor endüstrisi değişen teknolojiye paralel olarak değişkenlik gösterir. Bu sebepten dolayı spor alanında artan rekabeti ticari alana yansıtarak kazanım elde etmenin yolları aranmaktadır (Songün ve Katkat, 2014: 216).

Etkinlikler, büyüklüğü, ölçeği, katılım düzeyi, ilgi çekebilme kapasitesi gibi faktörler kapsamında sınıflandırılmaktadırlar. Bu kapsamda Ritchie etkinlikleri: “*bir defalık düzenlenen veya sınırlı bir süreç içerisinde gerçekleşen veya yinelenen; turistik bir yerin kısa/uzun dönemli farkındalığını, cazibesini ve kazancını artırmak için geliştirilen büyük etkinlikler*” olarak tanımlamaktadır (Eryılmaz ve Cengiz: 2012: 78).

Tablo 1: Etkinliklerin Sınıflandırılması

Sınıflandırma	Örnekler
Dünya fuarları/sergiler	Expo'67/Montreal Knoxville'82
Karnavallar ve festivaller	Mardi Gras / New Orleans Oktoberfest / Münih
Majör spor etkinlikleri	Yaz / Kış olimpiyatları Dünya Futbol Kupası
Kültürel ve Dini etkinlikler	Papanın taç giyme töreni / Roma Kraliyet düğünü / Londra
Klasik ticaret ve tarım etkinlikleri	Kraliyet Kış Fuarı / Toronto Florida'82 / Amsterdam
Majör politik etkinlikler	Başkan/Cumhurbaşkanının göreve başlaması Papa ziyaretleri

Kaynak: (Ritchie, akt. Eryılmaz ve Cengiz: 2012: 78)

Turizme katkısı olan spor etkinliklerinin önemi ve cazibesi, etkinliğin yapıldığı yer ve özellikleriyle de doğru orantılıdır. Coğrafi koşullarının uygunluğu, etkinlik dışında da çekici özelliklere sahip olması, turistlere hitap edecek konaklama, ulaşım ve alt yapının yeterli düzeyde olması etkinliğin yapıldığı yerin tanınması ve ilgi çekmesi açısından önemli faktörlerdir (Çetinkaya ve Serçeoğlu, 2016: 128).

Ekonomi, sanat veya spor alanlarında düzenlenen dev etkinlikler günümüzde etkin kullanılan medya sayesinde dünyanın birçok bölgesinde dikkat çekmektedir. Bununla birlikte çok sayıda katılımcı ve izleyici etkinliklerin yapıldığı mekanlara seyahat etmektedirler. Bunun gibi turizmi teşvik eden etkinlikler destinasyonların gelişimine önemli katkıda bulunurlar. Planlı ve plansız olarak ikiye ayrılan etkinliklerden kültürel kutlamalar, eğlence etkinlikleri, ekonomik kapsamlı ticari etkinlikler, spor etkinlikler, bilimsel etkinlikler, siyasi etkinlikler vb. kapsamaktadır. Bu planlı etkinlikler turizmin gelişmesiyle birlikte kentsel yenilenme, ulusal kimliği canlı tutma ve kültürel gelişmelere katkıda bulunma gibi birçok konuda fayda sağlamaktadır. Yerel bölgelerde kentlerin ekonomik ve fiziksel olanaklarını geliştirmek amacıyla düzenlenen mega etkinliklere uluslararası fuarlar, karnavallar, olimpiyatlar, şampiyonalar vb. örnek gösterilebilir (Eryılmaz ve Cengiz: 2012: 79).

Etkinliklerin siyasi, psikolojik ve yönetsel etkileriyle birlikte sosyal ve ekonomik etkileri de vardır. Bu tür organizasyonların merkezinde spor yarışmaları ve bundan dolayı da ulaşım, iâşe, barınma, teknik hizmetler gibi konular da mevcuttur. Bu hizmetler organizasyon ekibine, yarışmacı, delegasyon, temsilci heyetine ve seyirciye yönelik uygulanmaktadır. Bu organizasyonlar spor müsabakalarıyla sınırlı kalmamaktadır. Bunlarla birlikte açılış-kapanış törenleri, ödüllendirmeler, festivaller gibi etkinliklerle de organizasyonlar zenginleştirilmektedir. Bu organizasyonlarda çalışma ekibi ücretli personel, ikincil (destek) personel, diğer sektörlerden temin edilen personel ve gönüllülerden oluşur (Koşan ve Güneş, 2009: 3).

3. Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları ve Kazanımlar

Birçok ülke gelir getirici bir unsur olarak gördüğü Olimpiyatların kendi ülkelerinde yapılması için mücadele vermektedir. Çünkü bu oyunlar sadece sporun gelişmesiyle

beraber turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı hem ekonomik kazanç hemde dünya çapında popülerlik kazanabilmektedirler. Özellikle son yıllarda gerçekleştirilen spor etkinlikleri ülke veya destinasyonların turizmine önemli katkılar sağlamaktadır (Kafkas ve Binbaşoğlu, 2015: 288).

Elverişli konum özelliklerine sahip olması, dolayısıyla geçmişten beri önemli bir ticaret merkezi olması Erzurum'u çevresindeki kentlerden ayıran en önemli özelliklerdendir. İklim özelliklerine bakıldığında ise şiddetli karasal iklime sahip olan Erzurum'da yıl içinde ortalama sıcaklık değerinin 5°C civarında olduğu gözükmetedir. Kış aylarında yaşanan yoğun kar yağışı ve sezonun uzun sürmesi kış sporlarının yapılmasını olanaklı hale getirmektedir (Koca vd., 2007: 211). Bununla birlikte yükseltisi ve iklimi gibi doğal avantajlara sahip olmasıyla birlikte Erzurum'da ulaşım ve konaklama olanakları da gelişmiştir (Koca vd., 2007: 222).

Dünya Üniversite Oyunları (World University Games) üniversite öğrencileri arasında dünya genelinde düzenlenen olimpiik oyunları ifade eder. "Universiade" ise "üniversite" ile "olimpiyat" kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Bu oyunlar da Olimpiyat Oyunları gibi yaz ve kış dönemlerinde yapılmak üzere ikiye ayrılmıştır. Her iki yılda bir düzenlenen Universiade Kış Oyunları farklı şehirlerde gerçekleştirilen uluslararası spor ve kültür festivalidir. Bu oyunlar bünyesinde 6 zorunlu spor dalı (8 zorunlu disiplin) ve ev sahibi ülkenin seçme hakkının olduğu 3 isteğe bağlı spor dalını içermektedir. 2013 yılında Trentino'da düzenlenen oyunlarda 2.668 katılımcı ile rekor kırılırken, 2011'de Erzurum'da düzenlenen oyunlarda en fazla ülke katılımı (52) rekoru kırılmıştır (fisu.net).

Türkiye sahip olduğu turistik kaynaklar bakımından çeşitli turizm ürünleri sunabilecek kapasitede bir ülkedir. Coğrafi konumu ve yer şekilleri nedeniyle kış sporları için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgeleri kış turizmi açısından önemli potansiyele sahiptir (Berberoğlu, 2012: 74). Doğu Anadolu, doğa turizmi açısından Türkiye'nin Bölgelerindendir. Özellikle yüksek plato ve dağlık alanlarının bulunmasından dolayı mikro ve makro iklim alanlarına sahiptir. Dolayısıyla bölgede kış turizmi için uygun ortam bulunmaktadır (Özgen, 2010: 1432). Bütün bu özellikleri dünyaya tanıtmak amacıyla son yıllarda Türkiye önemli uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma girişimlerini sürdürmektedir. Bu çalışmalar 25'inci Üniversite Kış Oyunları'nın kış turizminde önemli bir yere sahip olan Erzurum'da yapılmasına olanak hazırlamıştır. Erzurum'un bu konudaki avantajları ise Palandöken Dağı'nın yaklaşık 3176 metre yükseklikte olması, kent merkezine yakın olması, yılın 5 ayı kar yağması gibi faktörlere bağlanabilmektedir. Ayrıca yüksek kar kalitesi, kayak

pistlerinin çok olması ve her kayak dalına hitap etmesi, kış sezonunun uzun geçmesi gibi nedenler de Erzurum'u kış sporları açısından önemli bir destinasyon olarak göstermektedir. Bu avantajları Kış Oyunları'nda kullanma imkanını elde eden Erzurum'un turistik alt yapısını geliştirme ve dünya genelinde tanınma olanağını hızlandırmıştır (Berberoğlu, 2012: 74).

Türkiye'deki bazı kış turizm bölgelerinin özelliklerine ilişkin verilen aşağıdaki tabloda Erzurum'u diğerlerinden ayıran özellikler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’deki bazı kayak merkezlerinin özellikleri

Merkez	Kente uzaklık (km)	Rakım (m)	Kayak sezonu (gün)
Palandöken	4	2.200-3.176	150
Erciyes	25	2.200-3.100	150
Uludağ	36	1.750-2.547	120
Kartalkaya	40	1.800-2.634	120
Sarıkamış	55	2.200-2.634	120

Kaynak: (Toy vd., 2010: 5)

Erzurum 2011 Üniversite Kış Oyunları’nın ekonomiye katkısına bakıldığında Ersungur ve Akıncı tarafından 243 işletme dikkate alınarak yapılan anket çalışmalarına göre etkinliğin olumlu sonuçlarına rastlanmıştır. Bununla birlikte işletmelerin oyunlar için yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca oyunların ekonomiye katkısını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi pozitif sonuçlar vermiş, oyunların Erzurum ekonomisi için olumlu etkiler ortaya koyduğu saptanmıştır (Ersungur ve Akıncı, 2013: 5081).

Üniversite Kış Oyunları’nın Erzurum’a sağladığı diğer etkiler de kış sporlarına olan ilginin artması, oyunlar için yapılan tesis ve alt yapının üst seviyelere ulaşması, kış sporlarının ekonomiye katkısının yükselmesi, yeni iş sahalarının ortaya çıkması, istihdamın artması, yerli ve yabancı turistlerin Erzurum’un sahip olduğu zenginlikleri tanımalarına yardımcı olması diye sıralanabilir. Ayrıca oyunlardan sonraki yıllarda kış turizmi amaçlı Erzurum’a gelen turist sayısında artış yaşandığı ve ülke genelinde kış sporları ve turizminin öneminin artmasına yardımcı olmuştur (Boyacı, 2013: 103).

Erzurum’daki turistik işletmeler incelendiğinde kente gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısının 1990 yılında 58.179, 2000 yılında 153.382, 2011 yılında ise Dünya Üniversiteler Kış oyunları kapsamında yapılan yeni yatırımlar ve şehrin tanınmasına bağlı olarak bu sayı 221.047’ye ulaşmıştır (Birinci ve Kaymaz, 2015: 183).

Bununla birlikte Erzurum’un 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları’na ev sahipliğini kazanması yazılı basında önemli yer bulmuştur. Dolayısıyla bu etkinlik kapsamında yapılan yatırımlar ve Erzurum’un tanıtılması, bölgenin kış sporları açısından yakın zamanda dünya çapında bir cazibe merkezi olmasını sağlayabilecektir (Taşcıoğlu: 115). Erzurum halkı da oyunlar kapsamında Erzurum’un imajında ve tanıtımında olumlu algılamıştır. Bu kapsamda Kış Oyunları ile birlikte Erzurum, olumlu yönde imaj geliştirme imkanı bulmuştur. Ayrıca yerel halk için de bu durum gurur kaynağı olmuş ve aidiyetlik bilincinin gelişimine katkıda bulunmuştur (Berberoğlu, 2012: 123).

3.1. Rakamlarla Erzurum 2011

Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları kapsamında bazı rakamsal bilgiler aşağıda verilmiştir (univsport.org.tr):

- Katılan ülke sayısı 53
- 1594 sporcu
- 844 delegasyon görevlisi
- 2600 gönüllü görevli
- 168.907 satılan bilet sayısı

Erzurum 2011 için yapılan toplam yatırım harcamaları:

- Organizasyon Komitesi : 173.000.000 TL
- Spor Tesisleri : 364.314.000 TL
- Ulaşım : 47.421.588 TL
- **Toplam** : **584.735.988 TL**

4. Sonuç

Ülkeler küresel anlamda turizm alanında rekabete girmişler ve bu rekabet doğrultusunda büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak için talepte bulunmaktadır. Çünkü bu etkinlikler başta turizm olmak üzere birçok alanda bölge ve ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Bu organizasyonların en önemlileri ve en fazla kitlelere hitap edenler de spor alanındaki etkinliklerdir. Bu talepler doğrultusunda organizasyon komitelerinden etkinliklere ev sahipliği yapma yetkisini alabilmek için bölgesel anlamda turizm yatırımları ve alt yapı hizmetleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda coğrafi şartların uygun olması, yapılan tesisler ve alt yapı çerçevesinde 25'inci Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarına Erzurum ev sahipliği yapma hakkını elde etmiştir.

Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen Kış Oyunları tarihinde en fazla ülke katılımıyla bir rekor kırılmıştır. Bu organizasyon kapsamında Erzurum'a büyük ölçüde yatırım yapılmıştır. Bu çerçevede yapılan harcamalar yarım milyar lirayı bulmuştur. Alt yapı ve tesisler zenginleştirilmiştir. Bu tesisler daha sonra da farklı etkinliklere ev sahipliği yapabilecektir. Dolayısıyla 2017 yılında Dünya Gençlik Olimpik Oyunları (EYOF) Erzurum'da düzenlenmiştir. Yapılan araştırmalar bu organizasyonun Erzurum ekonomisi için olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Erzurum'un dünya çapında da tanınması sonraki yıllarda da gelen turist sayısında artış göstermesine katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede yerli ve yabancı turistlerin barınma ve sosyal ihtiyaçlarını gidermeleri için kurulan alanlarda da istihdam yapılarak bölge ekonomisini olumlu yönde etkilemiştir. 2000'li yıllarda şehri ziyaret eden turist sayısının 150 binlerde, 2011'den sonra ise bu sayının 220 bini geçmesi de bu oyunların önemini ortaya koymaktadır. Turist sayısının artması beraberinde diğer ekonomik şartları da iyileştirmede etkili olacaktır.

Bu çalışmanın ışığında Türk Dünyasının önemli doğal koşullarına sahip olan ülkesi Kırgızistan için de kış sporlarının etkinliğinin artırılması gerekliliği ortaya koyulmuştur. Özellikle başkent Bişkek'in kente yakın bölgelerinde önemli kayak pistlerinin olması önemli bir etkidir. Bununla birlikte ülkenin diğer bölgelerinde de geliştirilmeye açık kış sporları için uygun bölgeler mevcuttur. Yapılacak olan alt yapı çalışmaları ve yatırımlar, Kırgızistan da Orta Asya'nın ve Türk Dünyasının kış sporları alanında cazibe merkezi olmasına ortam hazırlayacaktır.

Kaynakça

- Berberoğlu, T. (2012). Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011 Erzurum Universiade Kış Oyunları, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Birinci, S. & Kaymaz Ç. K. (2015). Gelişmekte Olan Bir Spor ve Kış Turizm Merkezinin Sürdürülebilir Yönetimi: Kandilli (Erzurum), Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı, Gümüşhane.

- Boyacı, M. (2013). 2011 Erzurum Üniversiteler Arası Kış Oyunlarının Toplumsal Algısı, T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 279-289.
- Çetinkaya, M. Y. & Serçeoğlu, N. (2016). Etkinlik Turizmi Bağlamında Uluslararası Spor Etkinliklerinin Şehirlere Katkıları: Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları Festivali (Eyowf) Örneği, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzincan, s. 122-139.
- Ersungur, Ş.M. & Akıncı, M. (2013). 2011 Universiade Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5064-5085.
- Eryılmaz, S. S. & Cengiz, H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekanına Ekonomik Yansımaları, *Formula 1 Örneği*, *Sigma 4*, s. 77-96.
- <http://www.fisu.net/events/winter-universiade>, Erişim tarihi: 15/02/2017.
- Kafkas, M. E. & Binbaşıoğlu, H. (2015). Olimpiyat Oyunları Etki Ölçeğinin (OOEÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması.
- Koca, H., Zaman, S. & Coşkun, O. (2007). Erzurum'un Spor-Kamp Turizmi Potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 205-224.
- Koşan, A. & Güneş, E. (2009). Gönüllülük ve Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 1-18.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.
- Songün, Y. & Katkat, D. (2014). Assessment of Turkey's Possible Candidacy for Winter Olympics (A Case Study of Erzurum), *Niğde University Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 8(2), 215-224.
- Taşcıoğlu, R. 2011 Universiade Kış Bağlamında Türk Yazılı Basınında Erzurum'un Tanıtımı, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_3._sayi_Guz_2011/PDF/Tascioglu.pdf, Erişim tarihi: 17/02/2017.
- Tinaz, C., Turco, D.M. & Salisbury, P. (2014). Sport Policy in Turkey, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 6(3), 533-545.
- Toy, S., Eymirli, E. B. & Karapınar, M. (2010). Report on Winter Tourism Centre of Konaklı Village, Erzurum, Northeast Anatolia Development Agency, Tourism report no: 2, Erzurum.
25. *Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011*, Sonuçlar & Rapor, <http://www.univspor.org.tr/images/stories/universiade/kis/2011.pdf>, Erişim tarihi: 10.03.2017.

BIST'E KAYITLI TURİZM ŞİRKETLERİNİN 2011-2015 DÖNEMİ FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSİS İLE ANALİZİ

Arş. Gör. Dr. Adilya YAMALTDİNOVA¹
Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN²

ÖZET

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da (BIST) kote olmuş 13 turizm şirketinin 2011-2015 dönemine ait finansal verileri kullanılarak, şirketlerin finansal performansları TOPSIS yöntemi ile incelenmiştir. Temel olarak şirketlerin finansal güçlülüğünü tespit etmek amacıyla mali oranlar hesaplanmış, daha sonra TOPSIS metoduyla genel şirket performansı tespit edilmiş ve şirketler bu skorlarla sıralanmıştır. Her bir şirketin ilgili dönemde sahip olduğu performans sıralaması belirtildikten sonra, dönemlik ortalamalar üzerinden genel bir performans sıralaması ortaya konmuştur. Çalışmanın bulguları, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performans puanlarının yıllara göre değiştiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Performans Analizi, TOPSİS.

BIST TOURISM COMPANIES FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS WITH TOPSIS FOR THE 2011-2015 PERIOD

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate of financial performance of 13 tourism companies traded on BIST with TOPSIS method by using financial data for the period 2011-2015. Basically, to determine financial strength of the tourism companies financial ratios are calculated and then general corporate performance scores estimated by TOPSIS method. Algorithm of the TOPSIS method is repeated and ranking orders of firms are computed for each year. The yearly performances are summarized and an average ranking is given for 6 years for each firm. Lastly, tourism corporations have ranked with this scores. The result of this paper shows that financial performance of tourism companies point instability out during the period of 2011-2015.

Keywords: Tourism, Performance Analysis, TOPSIS.

1. Giriş

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, seyahat ve turizmin dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olmayı sürdürdüğünü ve sektörün 2015 yılında dünya GSMH'nın %9,8'ini ürettiğini ve parasal olarak 7,2 trilyon dolar değere ulaşan etkileyici güce sahip olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak turizm sektörü, 284 milyon insana istihdam olanağı sağlamıştır (WTTC, 2017). 2022 yılına kadar 328 milyon kişinin turizm sektöründe istihdam edileceği ve yeryüzündeki her 10 kişiden birinin bu sektörde çalışacağı beklenmektedir (Chou, 2013: 226). Milli gelir içerisinde yer alan turizm gelirleri, çoğaltan etkisiyle ekonomiye olumlu katkı sağlayıp, birçok sektörü de desteklemektedir (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 37). Bununla birlikte, döviz girdisi yoluyla dış açıkların

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü, (mahmut.erdogan@manas.edu.kg).

giderilmesi ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesine katkı sağlama yoluyla da ekonomiye olumlu etki etmektedir (Yavuz, 2006: 162).

Dünya genelinde olduğu gibi turizm, Türkiye’de de sürekli gelişim gösteren bir sektör olma özelliğine sahiptir. Türkiye’de turizm faaliyetlerinin başladığı doksanlı yıllarda gelen turist sayısı 5,3 milyon iken 2015 yılında yaklaşık olarak 42 milyon olarak gerçekleşmiş (www.tursab.org.tr), 2016 yılında yaşanan politik gelişmelere rağmen Türkiye turizm endüstrisinde artık dünya pazarında önemli bir yer elde etmiş ve sonuç olarak Türkiye, turistlerin destinasyon olarak tercih ettikleri ülkeler kategorisinde dünya sıralamasında 6. sıraya konumlanmış ve ilerleyen yıllarda ilk beş ülke içerisinde yer alması tahmin edilmektedir (TOBB Turizm raporu, 2016: 18). Türkiye’de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963 yılında % 0,1’den, 1995 yılında % 2,9’a, 2005 yılında % 4,2’ye ve 2015 yılında % 6,2’ye yükselmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı ise aynı dönemde benzer şekilde eğilime sahip olup; 1963 yılında %2,1 iken, 1995’te % 22,9 ve 2015 yılında %21,9 olarak gerçekleşmiştir (www.tursab.org.tr).

Ülkelerin turizmde rekabet seviyelerini belirlemek amacıyla Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu’na göre Türkiye 2009 yılı Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde 56. sırada yer almıştır. 2011 yılında ise 50. Sıraya yükselmiş, 2013 yılında 46. sıraya ilerlemiş ve son olarak 2015 yılında 2 basamak daha yükselerek 44. sıraya ilerlemiştir (WEF, 2015: 5). Bu ilerlemelere rağmen Türkiye, turizm geliri yönünden İspanya, Fransa ve İtalya’nın oldukça gerisinde yer almaktadır. Bunun bir sebebi; uluslararası turizm pazarına görece yeni katılan Hırvatistan, Romanya ve Bulgaristan’ın düşük fiyat politikası uygulamaları, rekabetin sürdürülebilmesi amacıyla Türkiye’yi de bu politikaya zorlamasıdır (Gökdeniz ve Erdem, 2015: 14). Bu rekabetçi ortamda, turizm işletmelerinin varlığını sürdürme ve büyüebilme olgusu, daha fazla önem taşımaktadır. Bilginin yatırımcılar arasında gelişen teknoloji yoluyla hızla yayılması ve ekonomik entegrasyonun artışı, işletmelerin sadece yerel değil uluslararası işletmelerle olan rekabetini de artırmıştır. Kendi faaliyet alanında verimliliği ve performansı yüksek işletmelerin varlığını sürdürmesi beklenmektedir. Turizm işletmelerinin sergileyeceği performans sadece kendilerini değil, sektör yatırımcıları ve ekonomi açısından da büyük önem taşımaktadır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96).

Finansal performans ölçümü yoluyla turizm işletmelerinin finansal durumları, yatırım verimliliği ve risk dereceleri tespit edilebilir. Bununla birlikte finansal performans ölçümü, geçmişin değerlendirilmesi, gelecekteki yatırım ve finansman kararlarının verilmesi, stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi ve finansal yapı tercihi hakkında yöneticilere değerli bilgiler temin etmektedir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turizm sektöründe 2011-2015 döneminde faaliyet gösteren BIST’te kayıtlı işletmelerin finansal performanslarını TOPSIS yöntemiyle analiz etmektir. Çalışmada bu dönemde BIST’te kayıtlı 13 şirkete ait finansal oranlar kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılarak otomotiv, ulaştırma, gıda, teknoloji ve gayrimenkul sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin finansal performansları literatürde incelenmiştir. Son yıllarda artan rekabetin yanı sıra politik gelişmeler de turizm şirketlerinin performanslarını olağanüstü etkilemiştir. Bu sebeple, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin özellikle kriz dönemlerindeki finansal performanslarının TOPSIS yöntemiyle incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Çalışmanın izleyen bölümlerinde öncelikle bu alanda daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ardından çalışmada kullanılan veri ve yöntem sunulmuştur. İzleyen bölümde TOPSIS yönteminin bulguları incelenmiştir. Çalışma sonuç ve tartışma bölümüyle son bulmaktadır.

2. Literatür Taraması

İlk defa Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions – İdeal Çözüme Benzerlik Bakımından Sıralama Performansı Tekniği) metodu çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olup (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 97), alternatif seçeneklerin belirli kriterlere göre ve kriterlerin alabileceği en yüksek ve en düşük değerlerin ideal duruma göre karşılaştırılmasına olanak vermektedir (Saldanlı ve Sırma, 2014: 186). Farklı sektörler için TOPSIS yöntemi kullanılarak işletmelerin finansal performanslarını karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar mevcuttur. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını inceleyen Morteza vd. (2016), Özçelik ve Kandemir (2015), Ergül (2014), Huang ve Peng (2012), Zhang vd. (2011); elektrik üretim şirketlerinin performanslarını İlkuçar ve Çiftçi (2016); teknoloji şirketlerinin performanslarını Dumanoglu ve Ergül (2010), Türkmen ve Çağıl (2012), Bulgurcu (2012) incelemişlerdir. Buna ek olarak, üretim işletmelerinin performansını Akbulut ve Rençber (2015), banka performansını inceleyen Demireli (2010), Yayar ve Baykara (2012) çalışmalarında bu yöntem kullanılmıştır.

Türk turizm endüstrisinde faaliyet gösteren BIST'e kayıtlı yedi şirketin 2005-2012 döneminde en yüksek finansal performansa sahip olanını belirlemede TOPSIS yönteminin karar vermede başarılı olup olmadığını test eden Ergül (2014), MAALT, NETTUR ve PKENT şirketlerinin başarılı olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, TOPSIS yönteminin en yüksek performanslı şirketin belirlenmesinde karar vermeyi kolaylaştıran etkin bir yöntem olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer biçimde Türk turizm şirketlerinin finansal performanslarını likidite, kaldıraç, karlılık ve faaliyet oranları yardımıyla ölçmeyi amaçlayan Özçelik ve Kandemir (2015); BIST'te işlem gören yedi işletmenin 2010-2014 dönemi için finansal performanslarını değerlendirmiştir. 2014 yılında en iyi performans sergileyen işletmelerin sırasıyla MAALT, PKENT ve METUR olduğunu belirlemişlerdir. Finansal oranların TOPSIS yönteminde kullanılması yoluyla, turizm endüstrisindeki şirket performanslarının değerlendirilmesinde kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Yükçü ve Atağan (2010) ise Türkiye'de faaliyet gösteren 3 adet otel işletmesinin aktif kârlılığı, artık kârı, ekonomik katma değer ve kârlılık oranları ile performans sıralaması elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, TOPSIS yönteminin diğer çok kriterli karar verme yöntemleri gibi karar vericiye, farklı seçenekleri ortak paydada birleştirme yoluyla objektif değerlendirme yapma fırsatı sunduğunu ifade etmişlerdir.

Morteza vd. (2016), İran'da bulanık bir çevrede Bütünleşik Kıyı Yönetim stratejilerine göre turizm sektöründeki yatırımcılara yardım etmek amacıyla çeşitli turizm alternatifleri arasında optimal turizm alanlarını belirleme amacıyla, turizm alanının yapısını seçme problemi için Analitik Hiyerarşi sürecini kullanmışlardır. Bulanık TOPSIS yöntemi ise son öncelikleri sağlamak için kullanılmıştır. Turizm alanı seçiminde, önerdikleri modelin karar verme süreçlerindeki etkinliği önemli düzeyde artırdığını belirtmişlerdir.

Huang ve Peng (2012), Çin, Hong-Kong, Japonya, Güney Kore, Malezya, Singapur, Tayvan, Tayland ve Filipinleri kapsayan 9 Asya ülkesinin Turizm Bölgesi Rekabet gücünü analiz etmek için Bulanık Rasch TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Çalışmalarında 2009 yılı için 6 kriter ve 15 endeks yer almaktadır. Bulguları, Asya ülkeleri arasında rekabet edebilirlik düzeyinin en yüksekten en düşüğe doğru Çin, Japonya, Hong-Kong, Malezya, Tayland, Singapur, Tayvan, Güney Kore ve Filipinler şeklinde sıralandığını göstermektedir.

Çin’de Yangtze Nehir Deltasının turizm rekabet edebilirliğini inceleyen Zhang vd. (2011); rekabet edebilirliği değerlendirmek için TOPSIS yöntemini uygulamışlardır. Bu deltada bulunan 16 şehrin karşılaştırıp değerlendirerek; değerlendirme sonuçlarının objektif ve uygun olduğunu, bu sonuçların da turizmin gelişmesi önündeki sorunların belirlenmesi ve bunlara çözüm üretilmesi bakımından turizm idaresine yardım edebileceğini ifade etmişlerdir.

BIST’te kayıtlı 6 elektrik üretim işletmesinin 2015 yılı finansal performanslarını TOPSIS yöntemiyle inceleyen İlkuçar ve Çiftçi (2016); C⁺ yazılımı ile geliştirilen program yoluyla yaptıkları TOPSIS çözümlemesinde kar ve maliyetleri içeren 12 farklı kriter kullanmışlardır. Analiz sonucuna göre elektrik sektöründe AYEN şirketinin en iyi performansı gösterirken, AKENER şirketinin ise en kötü performansa sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

BIST bilişim sektöründe faaliyet gösteren 12 işletmenin 2007-2010 dönemi finansal performanslarını sekiz finansal oran kullanarak TOPSIS yöntemi ile inceleyen Türkmen ve Çağır (2012); bu endüstride faaliyet gösteren PKART işletmesinin en iyi performansa sahip olduğunu, KAREL ve ARENA işletmelerinin de istikrarlı performans gösterdiklerini belirlemişlerdir. LOGO şirketinin ise yıllar itibarıyla finansal performansının azaldığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Dumanoglu ve Ergül (2010) teknoloji endüstrisinde faaliyet gösteren ve BIST’te işlem gören 11 şirketin finansal performansını aynı yöntemle incelemişlerdir. Teknoloji şirketlerinin mali performanslarının hem sektör hem de firma bazında en iyi şekilde değerlendirilmesinde TOPSIS yönteminin uygunluğunu ileri süren araştırmacılar çalışmalarında 2006-2009 dönemi verilerini kullanmışlardır. Bulgurcu (2012) da BIST’te kayıtlı 13 teknoloji şirketinin 2009-2011 dönemi mali tablolarından sağladığı 10 adet finansal oranı TOPSIS yöntemiyle analiz etmiştir. Çalışma bulguları, şirket piyasa değeri ile TOPSIS skorları arasında tutarlı bir ilişkinin olmadığını göstermiştir.

Demireli (2010) Türkiye’deki 3 adet kamu sermayeli bankanın 2001-2007 döneminde finansal performansını TOPSIS yöntemiyle incelemiştir. Bu yöntemde eşit biçimde ağırlıklandırılmış, on adet finansal oran kullanmıştır. Yıllar itibarıyla banka skorlarının farklılık gösterdiğini belirleyen araştırmacı, kamu bankalarının yerel ve global finansal krizlerden olumsuz etkilendiğini, skorların sürekli dalgalanmalar gösterdiğini ileri sürmüştür. Türkiye’deki Katılım bankalarının performansını inceleyen Yayar ve Baykara (2012) etkinlik ve verimlilik bakımından ayırdıkları finansal performans göstergeleriyle 2005-2011 döneminde 4 bankayı TOPSIS yöntemiyle analiz etmişlerdir. Etkinlik göstergeleriyle iyi performansa sahip bir bankanın, verimlilik göstergelerinde iyi performansa sahip olmadığını gösteren çelişkili bulgular sunmuşlardır.

Akbulut ve Rençber (2015), imalat endüstrisinde faaliyet gösteren ve BIST’e kayıtlı 32 şirketin 2010-2012 dönemi finansal performansları ile piyasa değeri defter değeri oranlarını karşılaştırmıştır. Finansal performansı ölçmek amacıyla 10 adet değişken ve

borsa performansı oranı kullanmışlardır. Finansal kriz sonrası dönemde Adana Çimento, Bursa Çelik ve Kelebek mobilya sırasıyla en yüksek finansal performans seviyesine sahip şirketler olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, şirketlerin finansal performansları ile borsa performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulamamışlardır.

3. Metodoloji

Yapılan çalışmada BIST’de yer alan turizm şirketlerinin performansını araştırabilmek için Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden TOPSİS yöntemi seçilmiştir. Yoon ve Hwang tarafından 1980 yılında geliştirilmiş olan TOPSİS yaklaşımı, en çok tercih edilen çok kriterli karar verme tekniklerinden biridir. Yöntemin esası alternatifin pozitif ideal çözüme en yakın mesafede olan, aynı zamanda negatif ideal çözüme en uzak mesafede olan alternatifi belirlemeye dayanmaktadır (Özkan, 2007: 124; Ergül ve Akel, 2010: 104).

TOPSİS yöntemi 6 adımdan oluşan bir çözüm sürecini içermektedir.

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları (m), sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme faktörleri (n) yer alır. m karar noktası sayısını, n değerlendirme faktörü sayısını veren A_{ij} matrisi başlangıç matrisi olarak oluşturulur (Tunca vd., 2015: 56).

Adım 2: Standart Karar Matrisi (R)

Standart Karar Matrisi, A matrisinin elemanlarından yararlanarak,

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

formülüne göre hesaplanır ve böylece R matrisi elde edilir (Uzun ve Kazan, 2016: 102).

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisi (V)

Öncelikle değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık değerleri (w_i) belirlenir, $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ ’dir.

Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili w_i değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur (Demireli, 2010: 105).

Adım 4: İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümleri

İdeal çözüm setinin oluşturulabilmesi için V matrisindeki ağırlıklandırılmış değerlendirme faktörlerinin en büyükleri seçilir. İdeal çözüm seti

$A^* = \left\{ \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J' \right) \right\}$ formülü esas alınarak hesaplanır ve yeni oluşturulan set $A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$ şeklinde gösterilir (Supçiller ve Çapraz, 2011: 8).

Negatif ideal çözüm seti ise, V matrisindeki ağırlıklandırılmış değerlendirme faktörlerinin, yani sütun değerlerinin en küçükleri seçilerek oluşturulur. Negatif ideal çözüm seti $A^- = \left\{ \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J' \right) \right\}$ formülü yardımıyla bulunur ve yeni set $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilebilir (Şimşek ve diğerleri, 2015: 141).

Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise kayıp (minimizasyon) değerini göstermektedir (Karaatlı ve diğerleri, 2014: 37).

Adım 5: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması

Her bir karar noktasına ilişkin değerlendirme faktör değerinin İdeal ve negatif ideal çözüm setinden sapmaları bulunur. Buradan elde edilen karar noktalarına ilişkin sapma değerleri ise İdeal Ayırım ve Negatif İdeal Ayırım Ölçüsü olarak adlandırılmaktadır.

İdeal ayırım ölçüsü $S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}$ formülüne göre, negatif ideal ayırım ölçüsü

$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$ formülüne göre bulunur (Samut, 2014: 61).

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı $C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}$ formülünden bulunur (Ömürbek ve diğerleri, 2014: 195).

C_i^* değeri, 0 ile 1 aralığında değer alır, $C_i^* = 1$ ilgili karar noktasının ideal çözüme $C_i^* = 0$ ilgili karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını gösterir (Karim ve Karmaker, 2016: 10).

4. Araştırmada Kullanılan Veriler

Çalışmada Borsa İstanbul'da kotasyon sağlamış turizm sektöründe faaliyet gösteren 13 tane turizm şirketi ele alınmıştır. Analize alınan şirketlerin listesi Tablo 1'de yer almıştır.

Tablo 1. BİST Ulusal Turizm Sektörü

Sıra	BİST Kodu	Şirketin Adı
1	AYCES	ALTINYUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
2	AVTUR	AVRASYA PETROL VE TURİSTİK TESİSLER YATIRIMLAR A.Ş.
3	ETILR	ETİLER GIDA VE TİCARİ YATIRIMLAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	KSTUR	KUŞTUR KUŞADASI TURİZM ENDÜSTRİ A.Ş.
5	MAALT	MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
6	MARTI	MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.
7	MERIT	MERİT TURİZM YATIRIM VE İŞLETME A.Ş.
8	METUR	METEMTUR OTELCİLİK VE TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.
9	NTTUR	NET TURİZM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
10	PKENT	PETROKENT TURİZM A.Ş.
11	TEKTU	TEK-ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.
12	ULAS	ULAŞLAR TURİZM YATIRIMLARI VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI TİCARET PAZARLAMA A.Ş.
13	UTPYA	UTOPYA TURİZM İNŞAAT İŞLETMECİLİK TİCARET A.Ş.

Söz konusu turizm şirketlerinin 2011 – 2015 dönemine ait verileri www.kap.gov.tr sitesinden elde edilmiştir. Söz konusu veriler, firmaların mali tablolarından faydalanarak likidite rasyoları, faaliyet rasyoları, karlılık rasyoları ve mali yapı rasyoları gibi dört rasyo grubunda gerek literatür taramalarında, gerekse piyasa kullanımı açısından en fazla kullanılan rasyolar kullanılmıştır. Çalışma analizi için kullanılan 12 tane finansal oran Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Finansal Rasyolar

Rasyo Grubu	Rasyo Adı	Açıklama
Likidite Oranları	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
	Asit Test Oranı	Dönen Varlıklar – Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
	Nakit Oranı	Nakit ve Benzerleri / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Faaliyet Oranları	Stok Devir Hızı	Satılan Malın Maliyeti (Net Satışlar) / Ortalama Stoklar
	Alacak Devir Hızı	Kredili Satışlar Toplamı / Ticari Alacaklar
	Özsermaye Devir Hızı	Net Satışlar / Özsermaye
Kârlılık Oranları	Özsermaye Kârlılığı	Net Kâr / Özsermaye
	Net Kâr Marjı	Net Kâr / Net Satışlar
Mali Yapı Oranları		Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Aktifler
		Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Aktifler
		Özsermaye / Toplam Aktifler
	Faiz Karşılama Oranı	Vergi Öncesi Kâr + Faiz / Faiz (Finansman Giderleri)

Söz konusu finansal oranlar yardımıyla turizm şirketlerinin performansları bulgular bölümünde derecelendirilmiştir.

5. Bulgular

Çalışmada TOPSIS yöntemine göre, 13 tane turizm şirketi şeklinde karar noktası ve 12 tane finansal oran şeklinde değerlendirme faktörü ele alınarak ilk matris oluşturulmuştur.

TOPSIS yönteminde söz edilen aşamalar adım adım uygulanarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bulunan göreceli yakınlık değerleri, büyüklük sırasına göre dizilerek karar noktalarının önem sıraları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 2011-2015 Yıllar Arasında BIST’teki Turizm Şirketlerinin Sıralamaları

Sıra №	Yıllar Turizm Şirketleri	2011		2012		2013		2014		2015	
		PUAN %	Sıra No	PUAN %	Sıra No	PUAN %	Sıra No	PUAN %	Sıra No	PUAN %	Sıra No
1	AYCES	81,6	9	61,7	8	73,0	7	75,0	5	45,5	10
2	AVTUR	83,8	7	22,2	13	70,4	10	87,9	3	49,2	9
3	ETILR	83,0	8	54,2	11	71,8	8	21,3	13	51,5	8
4	KSTUR	93,8	4	75,8	3	77,9	5	73,9	6	86,6	2
5	MAALT	98,2	3	84,6	2	100	1	100	1	82,0	3
6	MARTI	79,5	12	51,5	12	67,3	12	63,4	11	24,8	13
7	MERIT	86,4	5	70,5	5	82,2	3	80,1	4	64,4	4
8	METUR	37,3	13	100	1	29,2	13	55,3	12	100	1
9	NTTUR	100	1	72,3	4	86,5	2	96,0	2	63,1	5
10	PKENT	84,4	6	55,7	10	75,5	6	73,6	7	53,1	7
11	TEKTU	99,9	2	70,0	6	76,2	4	70,1	8	62,3	6
12	ULAS	80,5	10	61,5	9	71,3	9	67,9	9	30,0	12
13	UTPYA	80,2	11	62,7	7	70,0	11	67,7	10	39,7	11

2011 yılı itibariyle ele alınan turizm şirketlerinin arasında en yüksek performansı Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş., en düşük performansı Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. göstermiştir. 2012 yılında ise birinci sırada Metemtur Otelcilik Ve Turizm İşletmeleri A.Ş. yer almış, son sırada ise Avrasya Petrol Ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. yer almıştır. 2013 yılında en yüksek performansı Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., en düşük performansı ise Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. göstermiştir. 2014 yılında ilk sırayı Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., son sırayı ise Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. kazanmıştır. 2015 yılı itibariyle en yüksek performansı Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., en düşük performansı ise Martı Otel İşletmeleri A.Ş. göstermiştir. Diğer sıralamalar incelendiğinde; ikinci sırada Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş., üçüncü sırada ise Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.’nin bulunduğu görülmektedir. Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. ise dördüncü sırayı almış, Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. ise beşincilikte kendisine yer bulabilmiştir. Altıncı sırayı Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. alırken, Petrokent Turizm A.Ş. yedinci, Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. ise sekizinci olmuştur. Dokuzuncu sırayı Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. alırken, onuncu sırayı da Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. almıştır. Onbirinci sırayı performans açısından Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş., on ikinci sırayı Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. işgal etmiştir.

2011-2015 yıllar itibariyle dalgalan değil, sürekli iyi performansı gösteren turizm şirketlerinden Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş.’dir. Sürekli dalgalanmayı gösteren turizm

şirketlerinden Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.'i belirlemek mümkündür. Bazı şirketler yükseliş eğilimde, bazıları ise azalış gösterdikleri belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde yıllar itibarıyla Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT) ve Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. (NTTUR) oldukça istikrarlı olduğu görülmektedir. Bu firmaların çalışmada kullanılan oran verileri de diğer firmalara göre oldukça istikrarlı seyretmiştir. Firmaların özellikle ödeme gücü rasyoları, devir hızı oranları ve kârlılık rasyoları diğer firmalara göre daha istikrarlıdır. Çalışmada diğer firmalara göre ciddi dalgalanma gösteren firmalar ise, Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. (METUR) ve Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR) olarak göze çarpmaktadır. Bu şirketlerin oranlarında da ciddi dalgalanmalar görülmektedir. Yıllar itibarıyla bakıldığında ödeme gücü rasyoları, devir hızı rasyoları ve kârlılık rasyolarında dalgalanmalar görülmektedir. Bu dalgalanmalar turizm şirketlerinin mali yapılarını da olumsuz etkilemiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre turizm şirketlerine aşağıdaki hususlar önerilebilir:

- Firmalar ödeme gücü oranlarına önem vermelidir. Başka bir ifade ile firmalar, varlık ve kaynak yapısını oluştururken dikkat etmelidirler. Kısa vadeli borç seviyesini iyi ayarlamalı, bununla birlikte dönen varlık yapısına da dikkat etmelidirler.
- Turizm şirketleri için devir hızı son derece önemlidir. Alacak tahsilatında ve satış politikasında firmaların dikkat etmeleri gerekmektedir. Sezon için satış sözleşmelerini sağlam yapmalılar. Yapılan sözleşmelerden kaynaklanan tahsilat takibini iyi yapmaları gerekmektedir.
- Satış konusunda firmaların çeşitliliğe gitmeleri gerekmektedir. Özellikle bu çeşitlilik coğrafi açıdan olmalıdır. Tek bir coğrafyadan müşteri çekmek yerine, farklı coğrafya insanlarına yönelmeleri gerekmektedir. Bu şekilde hem daha kolay satış yapabilecekler, hem de tahsilat sıkıntısı çekmeyeceklerdir.
- Firmalar satış ve tahsilat konusunda problem yaşamadıkları durumda, kârlılıkları da olumlu etkilenecektir. Kârlılık oranlarına olumlu yansıyan durum firma performansını artıracaktır.
- Turizm şirketleri mali yapılarına da dikkat etmelidir. Yüksek öz kaynak yapısı şirketlerin hisse başı kârlılıklarını olumsuz etkilerken, yüksek miktarlarda borçlanmalar da şirketlerin maliyetlerini ve risklerini artıracaktır. Bu durum ilerledikçe şirketler açısından içinden çıkılmaz durumların oluşmasına neden olacaktır. Nitekim çalışmada aşırı borçlanan turizm şirketlerinin performanslarının iyi çıkmadığı, yıllar itibarıyla çok dalgalı bir performans ortaya koydukları görülmüştür.

Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilen veriler mutlak başarının net bir ölçüsü değildir. Yapılacak başka çalışmalarda kullanılacak başka veriler, daha farklı sonuçlar ortaya koyabilecektir. Fakat elde edilen sonuçlar, BIST'de faaliyet gösteren şirketler açısından ve bu sektöre yatırım yapacak yatırımcılar açısından tavsiye niteliğinde olacaktır.

Kaynakça

- Akbulut, R. ve Rençber, Ö.F. (2015). BİST'te İmalat Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performansları Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 65, 118-136.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2015). The travel & tourism competitiveness report 2015. In *The World Economic Forum*.
- Bulgurcu, B.K. (2012). Application of TOPSIS technique for financial performance evaluation of technology firms in Istanbul stock exchange market. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 1033-1040.
- Chou, M. C. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling*, 33, 226-232.
- Çetintaş, H. & Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 37-44.
- Demireli, E. (2010). TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye’deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112.
- Dumanoglu, S. ve Ergül, N. (2010). İMKB’de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- Ergül, N. (2014). BİST-Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340.
- Gökdeniz, A., & Erdem, B. (2015). Turizm Politikasında Ekonomik Başarı Koşulları ve Ayvalık Örneği. *Journal of Marmara Social Research/Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 1-32.
- <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- Huang, J. H., & Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. *Tourism Management*, 33(2), 456-465.
- İlkuçar, M., & Çifci, A. (2016). Performance Evaluation of Electricity Generation Companies Traded on BIST According to the Financial Parameters through the Application of TOPSIS Method. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 1010-1021.
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., & Köse, G. (2014). Analitik Hiyerarşi Süreci Temelli TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri İle Futbolcu Performanslarının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 1, Yıl: 2014, 25-61.
- Karim, R., & Karmaker C. L. (2016). Machine Selection by AHP and TOPSIS Methods. *American Journal of Industrial Engineering*, Vol. 4, No. 1, 7-13.
- Morteza, Z., Reza, F. M., Seddiq, M. M., Sharareh, P., & Jamal, G. (2016). Selection of the optimal tourism site using the ANP and fuzzy TOPSIS in the framework of Integrated Coastal Zone Management: A case of Qeshm Island. *Ocean & Coastal Management*, 130, 179-187.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M., & Yetim, T. (2014). Analitik Hiyerarşi Sürecine Dayalı TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri İle ADİM Üniversitelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 189-207.
- Özçelik, H., & Kandemir, B. (2015). BİST’de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 18(33), 97-114.
- Saldanlı, A., & Sırma, İ. (2014). Topsis Yönteminin Finansal Performans Göstergesi Olarak Kullanılabilirliği. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 11(41), 185-202.
- Samut, P. K. (2014). İki Aşamalı Çok Kriterli Karar Verme İle Performans Değerlendirmesi: AHP ve TOPSIS Yöntemlerinin Entegrasyonu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 14 - Sayı/No: 4 (57-68).

- Supçiller, A. A., & Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı: 13 (12. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması, İstatistik Sempozyumu, Özel Sayısı), 1–22.
- Şimşek, A., Çatır, O. & Ömürbek, N. (2015). TOPSIS ve MOORA Yöntemleri İle Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, Volume: 18 - Number: 33, June, 133-161.
- TOBB Turizm Sektör Meclisi Turizm Raporu, Yıl: 6, Sayı: 11, 2016.
- Türkmen, S.Y. & Çağıl, G. (2012). İMKB’ ye Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Maliye Finans Yazıları*, Yıl: 26, Sayı: 95.
- Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.
- Uzun, S. & Kazan, H., (2016). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden AHP TOPSIS ve PROMETHEE Karşılaştırılması: Gemi İnşada Ana Makine Seçimi Uygulaması, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 99-113.
- www.tursab.org.tr
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Yayar, R., & Baykara, H.V. (2012). TOPSIS Yöntemi İle Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama. *Business and Economics Research Journal*, Volume: 3 Number: 4, 21-42.
- Yükçü, S., & Atağan, G. (2010). TOPSIS Yöntemine Göre Performans Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 55-66.
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.

KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLER BAĞLAMINDA ŞANLIURFA İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ VE PLANLANMASINA YÖNELİK ÖNERİLER

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK¹

Doç. Dr. Veysi GÜNAL²

Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir GÜZEL³

Arş. Gör. Mehmet ÖZCANLI⁴

ÖZET

Şanlıurfa, 12.00 yıllık tarihi ile Sümer, Pers, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi uygarlıklara beşiklik etmiş ve bu medeniyetlere ait çeşitli tarihi mirasları ile geçmişten günümüze ulaşan ve yaşayan kültürel zenginliği ve çeşitliliği ile kültür turizminde önemli bir yere sahip şehirlerden biri olmuştur.

Bu çalışmada Şanlıurfa ilinin kültür turizm potansiyeli tespit edilmeye çalışılmış, somut ve somut olmayan kültür varlıkları yönünden zengin olduğu sunucuna varılmıştır. Şanlıurfa ilinin kültürel turizm potansiyeli sürdürülebilir turizm özellikleri dikkate alınarak koruma ve kullanma ilkesi çerçevesinde tahrip olmuş eserler gerekli restorasyonlar yapılarak turizme kazandırılmalı, kültürel çekiciliklerin tanıtımı yapılmalı, ildeki turizmle ilgili kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği giderilmeli ve ortak bir turizm stratejisi belirlenmeli, buna uygun plan, politika ve projeler geliştirilmelidir.

Anahtar Kelime: Şanlıurfa, Turizm, Kültür Turizmi, Turizm Planlaması

SUGGESTIONS FOR TOURISM POTENTIAL AND PLANNING OF SANLIURFA PROVINCE IN THE CONTEXT OF CULTURAL ATTRACTIVENESS

ABSTRACT

Şanlıurfa has been home to many civilizations such as the Sumerians, the Persian, Roman, Seljuk and Ottoman Empires throughout for 12 centuries. Hence, Şanlıurfa, with its cultural richness, is one of the significant cities to cultural tourism boasting about its historical heritages dating back to above-mentioned civilizations.

Our study aims to determine the cultural tourism potential of Şanlıurfa and to conclude that it is affluent in tangible and intangible cultural heritages.

Taking its sustainable tourism potential into consideration, the ruined architectural works must be restored within the framework of protection and use principle, their cultural attractivity must be raised, the coordination among the relevant organizations must be strengthened. Also, there must be a common tourism strategy by which plans, policies and projects must be developed.

Keywords: Şanlıurfa, Tourism, Cultural Tourism, Tourism Planning

¹Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, (mehmetakbiyik@harran.edu.tr)

²Harran Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, (vgunal@harran.edu.tr)

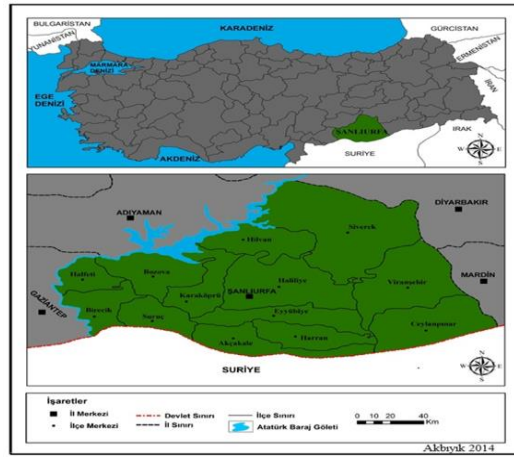
³Harran Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, (akdguzel@harran.edu.tr)

⁴Harran Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, (mehmetozcanli@harran.edu.tr)

1. Giriş

Gelir getirici bir ekonomik faaliyet olan turizm, dünyada ve ülkemizde 20. yüzyılın son çeyreğinin başlarından itibaren turizm sektörünün olgunlaşması ve doyuma ulaşması sonucunda yeni pazar arayışlarına girilmiş, bunun sonucunda da çeşitli turizm tipleri ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşitleri, özel ilgi turizmi, macera turizmi, eko turizm ve kültürel turizmdir. Bunların arasında kültürel turizm, turizmin en hızlı gelişen tiplerinden birisi olmuştur (Günel, 2005:93). Dünyada olduğu gibi Türkiye ve Şanlıurfa ili de önemli bir kaynak oluşturan turizm faaliyetlerinden ekonomik olarak pay almaya çalışmaktadır.

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Şanlıurfa ili doğudan Mardin, batıdan Gaziantep, kuzey ve kuzeybatıdan Adıyaman, kuzey ve kuzeydoğudan Diyarbakır illeri ile sınırlandırılmıştır (Harita1). Güneyden ise 1921 yılında yapılan Ankara Antlaşması ile çizilmiş bulunan Suriye sınırı ile çevrelenmiştir (Akbiyık, 2014:21).



Harita 1: Şanlıurfa İlinin Lokasyon Haritası

Şanlıurfa ili Güneydoğu Torosların orta kısmının güney etekleri üzerindedir. İlin kuzeyinde yer alan dağlar ve yüksek tepeler genellikle güneye doğru gittikçe alçalır. Büyük ovalar ilin güneyinde yer almaktadır. Şanlıurfa'da sıra tepeler oldukça yaygın olup, bunların arasında batıdan doğuya doğru sıralanan Suruç, Harran ve Viranşehir ovaları bulunmaktadır (Akbiyık, 1997:35).

Batıya doğru kenarları fazla uzanmış bir altıgene benzeyen ilin yüz ölçümü 18.584 km²'dir. Bu, Türkiye yüz ölçümünün yaklaşık % 3'üne eş değerdir. Şanlıurfa bu yüzölçümü ile Türkiye'nin 7. büyük ilidir. İlin nüfusu 2016 yılında 1.940.627 kişidir. İlin nüfus yoğunluğu ise 104.7 /km²' kişidir (TÜİK, 2016). Şanlıurfa ili morfolojik bakımdan çok sade bir görünüm arz etmekte olup, ana yer şekillerinden dağ, plato ve ovaları içine almaktadır. Coğrafi anlamda dağ diyebileceğimiz tek kütle Karacadağ (1938 m) volkanik küttlesidir.

Günümüzde de Şanlıurfa, Dünya'nın ve Türkiye'nin en önemli bölgesel kalkınma projelerinden biri olan GAP'ın (Güneydoğu Anadolu Projesi) merkezidir.

Kurtuluş Savaşı'nda işgale karşı gösterdikleri kahramanlıkları dolayısıyla Urfa'ya TBMM tarafından 12 Haziran 1984 tarihinde "Şanlı" unvanı verilmesi teklifi kabul edilmiş, 3020 sayılı Kanun ile Urfa adı "**Şanlıurfa**" olarak değiştirilmiştir.

2. Kültürel Çekicilikler

Hızla gelişen ekonomik bir olgu olan turizm, 21. yüzyılda çehre değiştirmekte ve giderek artan eğitim düzeyine bağlı olarak çok özel konulara ilgi duyan, ekonomik gücü yüksek, turist gruplarının artmasına neden olmaktadır. Bu süreç kültür turizmi adıyla tanımlanan başlıca bir turizm türünün gelişmesine neden olmakta ve turizm sektörü üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Alaeddinoğlu, 2006:155). Kültür, yöre insanlarının yaşamında önemli rol oynar. Geçmişten günümüze bir bütünlük içinde, Müslüman ve diğer etnik gruplar toplulukları yan yana yaşamlarını sürdürmüş olmaları önemli bir kültür zenginliği meydana getirmiştir. Bu anlamda sahip olduğu beşerî faktörler, turistik alanların oluşmasında etkili rol oynamıştır. Bunlar arasında; tarihî, arkeolojik ve etnografik eserler ve mimarileri, tarihî yerleşme yerleri, dini eserler ve yerler, sosyal ve kültürel faaliyetler sıralanabilir (Zaman, 2012:390). Şanlıurfa'nın bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu değerler itibariyle sayısız medeniyetler bu topraklarda gelişmiştir. Bu medeniyetler; kültürünü, sanatını, yaşam biçimini ve anlayışını bulunduğu bu mekânlara işlemiştir. Şanlıurfa, tarımın ilk olarak yapıldığı yerlerden biri, ilk üniversitenin kurulduğu, üç semavi dinin yeşermesine ev sahipliği yapan "ateşin insanı yakmadığı" kadim bir yörenin adıdır. Şanlıurfa, uygarlık öncesi ilk çağ avcı topluluklarının, ilk uygarlıkların, insanoğlunun ilk kutsal alanı olan en eski mabedinin, ilk tek tanrılı din anlayışı ve eserlerinin, cesur amazon kadınlarının mozaiklerinin, tapınaklarının, mabetlerinin inşa edildiği dünyanın önemli şehirlerinden biridir. Dünya'nın bilinen en eski üniversitelerinden birine sahip olan Şanlıurfa; bilime verdiği önem kadar kültüre, sanata ve sanatçıya da önem vermiştir. Şanlıurfa 12000 yıllık tarihi geçmişi nedeniyle birçok medeniyetlere ait tarihi eserler Şanlıurfa'da kültür turizmi için önemli çekicilikler oluşturur. Ayrıca bu coğrafyada yıllardır değişik etnik yapıya sahip insanlar kardeşçe yaşamaktadır. Yöre halkının, farklılık gösteren ve tarihi bağlantıları ile ilişkili giyim kuşam tarzı, bölgeye özgü müzik aletleri ile bunlar eşliğinde oynanan oyunlar yani folklorik özellikler, festivaller, yöre mutfağına özgü yemek çeşitleri, yöresel düğünler, törenler, kutlamalar ve en önemlisi de yaşam biçimi diğer kültürel çekicilikleri oluşturur. Diğer taraftan geçmişe ait bazı örf ve âdetler ile gelenek ve göreneklerin devam ettirilmesi, kültürlerin devamlılığı açısından son derece önemlidir. İlde tarihi özelliklere sahip bazı kültürel faaliyetlerin sürdürülmesi, kültürel turizmi açısından önem taşımaktadır (Zaman, 2005: 138). Çeşitli el sanatlarının yapımı veya dokunması bir diğer kültürel çeşitliliktir. Yerli ve yabancı turistlerin oldukça ilgisini çeken bu özellikler, yöreye kültürel açıdan ayrı bir önem kazandırmaktadır. Turizm yönüyle, ilin kültürel kaynaklar bakımından böylesine zengin oluşu, turizm değerini oldukça arttırmaktadır.

2.1. Tarihsel Kaynaklar

Tarihsel kaynaklar, geçmiş medeniyetlerin ve geçmiş çağların ayakta kalan fiziksel kalıntılarıdır. Bunlar arasında mimari, coğrafi görünüm ve arkeolojik özellikler kadar, geçmişten bugüne kadar gelen, günlük yaşam için önemli olan unsurlar da yer alır. Kültür mirasının coğrafi incelenmesi için turizm, tarihle coğrafyanın buluştuğu yerdir deyimi kullanılmaktadır (Özgüç, 1998: 160-161; Zaman, 2012: 187).

Kültür ve medeniyetin dünyaya yayıldığı bölge olarak kabul edilen "Bereketli Hilal'de yer alan Şanlıurfa, Dicle ve Fırat nehirlerinin verimli topraklarının çekiciliği nedeni ile tarihin her döneminde önemli kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Bölge, tarih öncesi devrilerden günümüze kadar çok sayıda uygarlığın gelişimine sahne olmuş, görkemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu özelliği günümüzde de etnik çeşitlilik, halk kültürünün ve

folklorik öğelerin zenginliği olarak devam etmektedir. Şanlıurfa'da son yıllarda ön plana çıkan zengin kültürel ve tarihi potansiyelin koruyarak geliştirmesi kültürel turizm için oldukça önemlidir. Tarihindeki birçok değeri günümüze taşıyan Şanlıurfa, tüm insanlığa ait olan zengin kültürel bir mirasa sahiptir. Şanlıurfa, Paleolitik ve Mezolitik dönemlere ait izler barındırmakta, Neolitik dönem yerleşimleri başta olmak üzere eski çağ kalıntıları ile insanlık kültürünün gelişiminde büyük önem taşımaktadır.

İlde tarih öncesi ve sonrasına ait arkeolojik eserler ve höyüklerle yönelik yüzey araştırmalarının başlangıcı, 1894 yılında Birecik ilçesinin Surtepe ve Yelvez arasındaki bölgede bulunan Paleolitik Çağ'a ait (Yontma Taş Devri: M.Ö. 600000- 10000) bir el baltası ile başlatılabilir. Ayrıca Siverek ilçe merkezindeki höyükte Kalkolitik Çağ'a (Bakır-Taş Devri) ait çanak çömlekler ile bazalt taşından yapılmış cilalı bir balta; Bozova ilçesi yakınındaki Gölbaşı yöresinde küçük el baltaları ve yonga aletler, Birecik yöresinde Paleolitik Çağ'a ait benzer aletler ile *gerçek dilgi aletlerin* yanı sıra Bozova yöresinde çakmaktaşı yatakları bulunmuştur (Kürkçüoğlu, 2010: 113).

Diğer taraftan, Neolitikte iskân edildiği arkeolojik buluntularla tespit edilen Şanlıurfa Göbeklitepe'de yapılan kazılarda, yerleşik yaşama geçişle ilgili mevcut bilgileri tamamen değiştirecek buluntular ortaya çıkmıştır. Göbeklitepe, M.Ö. 9.500 -1000 yani günümüzden 12000 yıl öncesine tarihlenen Çanak Çömleksiz Neolitik dönem dinsel anıtların bulunduğu merkezdir. Göbeklitepe insanların tapındıkları boğa, arslan, kurt, domuz, turna kuşu, ördek ve yılan başta olmak üzere çeşitli hayvan kabartmalarının yer aldığı "T" biçimli taş steller yapılan kazılarında ortaya çıkartılmıştır. Başka bir anlatımla, bu dönem İnsanoğlunun geçici (avcı-toplayıcı) bir yaşam tarzından, yerleşik düzene (çiftçi-üretici) geçmeye başladığı devreye denk gelmektedir. Kazı neticesinde ortaya çıkan bütün bu eserler görüşmelerde bulunduğumuz kazı başkanı Prof. Dr. Klaus Schmidt ve diğer kazı ekibi tarafından, binlerce yıl öncesinde burada yaşayan insanların sanıldığı gibi mütevazı ve basit bir yaşam tarzıyla yetinmemiş olduklarını, aksine, görkemli bir evre yaşadıkları şeklinde değerlendirilmektedir. Aynı zamanda da bu eserler, bu dönem için şaşırtıcı bir düzeye ulaşmış bir kültürü ortaya koymaktadır.

Göbeklitepe, günlük yaşama yönelik bir yerleşme değildir. Aksine burası dini, yani törensel amaçlı inşa edilmiş ve zaman zaman insanların bulunduğu anıtsal yapılarından müteşekkil bir mekândır.

Şanlıurfa ilinde çok sayıda sit alanı, arkeolojik alanlar, geleneksel kent dokuları ve sivil mimari örnekleri bulunmaktadır. Taşınmaz kültür varlıkları açısından önemli bir mirasa sahip olan ilde, geçmişten günümüze kadar Ebla Krallığı, Akkad Krallığı, Sümerler, Babiller, Hititler, Hurri-Mitanniler, Aramiler, Asurlular, Persler, Makedonyalılar, Emeviler, Abbâsiler, Nûmeyroğulları ve Mervânîler, Büyük Selçuklular, Suriye-Filistin Selçukluları, Musul Atabeyliği, Mısır ve Suriye Eyyûbileri, Roma, Bizans imparatorlukları ve Osmanlı İmparatorluğu egemenlik kurmuş olan medeniyetlerdir.

Bu kadim coğrafyanın birçok devletlerin ve medeniyetlerin hüküm sürmesinde etkili olan unsurlar vardır. Bunlar;

1. Yeryüzü şekillerinin az engebeli olması
2. İnsanların yaşaması için elverişli iklim koşullarının bulunması.
3. Ulaşım ve haberleşme imkânlarının elverişli olması
4. Su kaynaklarına kolay ulaşılabilirlik
5. Güvenlik bakımından savunulması kolay olan alanlar olması

6. Arkeoloji literatüründe "Bereketli Hilal" olarak adlandırılan verimli tarım toprakları bulunması

Şanlıurfa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'nden alınan 2017 yılı verilere göre oluşturulan ildeki tescilli taşınmaz kültür varlıklarının ilçelere göre dağılımı Tablo.1 de verilmiştir.

Tablo 1. Şanlıurfa İlinde Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları (2017)

İlçe Adı	Arkeolojik Sit Alanı	Kentsel Arkeolojik Sit	Kentsel Sit Alanı	Tarihi Sit Alanı	Tescilli Yapı	Toplam
Merkez	124	1	1	1	1104	1231
Akçakale	26				4	30
Birecik	34		1		78	113
Bozova	34				11	45
Ceylanpınar	24				2	26
Halfeti	20		1		117	138
Harran	109		1		120	230
Hilvan	22				2	24
Siverek	26		1		62	89
Suruç	38				6	44
Viranşehir	20				29	49
Toplam	477	1	5	1	1535	2019

Şanlıurfa ilinde 477 adet kentsel arkeolojik sit alanı 1 adet kentsel arkeojik sit alanı, 5 adet kentsel sit alanı, 1 adet tarihi sit alanı, 1535 adet tescilli yapı olarak toplam 2019 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır (Tablo1, Harita 2).



Harita 2. Şanlıurfa İlinde Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıklarının İlçelere Göre Dağılışı

2.2. Höyük Yerleşmeleri

Uygarlıkların araştırılmasında önemli referanslar olan höyük yerleşmelerine tepe yerleşmeleri de denir. Başka bir anlatımla höyük, çok eski bir yerleşme yerinin zamanla toprakla örtülüp tepe biçimine gelmiş halidir. Höyükler genelde üst üste gelmiş çok evreli yerleşim yeri birikimleridir. Bu yerleşmelerin, günümüze göre en yakını en üstte olmak üzere eskiye doğru uzanan bir katmanlaşma gösterirler (Doğanay, 2001: 234).

Şanlıurfa ili sınırları içerisinde önemli 20 adet höyük yerleşmesinin bulunmaktadır. Höyük yerleşmeleri bakımından il önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda da, il sınırları içinde bulunan höyükler ve arkeolojik alanlar yerli ve yabancı arkeologların ilgisini çekmiş ve 1964 yılından günümüze kadar 36 adet arkeolojik kazı gerçekleştirilmiştir. Şanlıurfa bu yönüyle Türkiye'nin en çok arkeolojik kazı yapılan ili konumuna gelmiştir. Bu kazıların bir bölümü, yukarıda da belirtildiği gibi Fırat Nehri üzerinde yapılan Birecik, Atatürk ve Karkamış barajları göl suları altında kalmaları sebebiyle kurtarma kazıları şeklinde gerçekleştirilmiş, kazılar neticesinde önemli eserler ortaya çıkarılmış olup Şanlıurfa arkeoloji müzesinde sergilenmektedir.

2.3. Haleplibahçe Mozaikleri

Şanlıurfa'da günümüze kadar genellikle Edessa Krallığı ve Bizans dönemlerine ait olduğu belirtilen çok sayıda (100 kadar) mozaik bulunmuştur. Bu yönüyle de aynı zamanda bir "Mozaikler Şehri" durumundadır ve zaman zaman bu şekilde de anılmaktadır. Günümüze ulaşan mozaikler Şanlıurfa Haleplibahçe Müzesi'nde sergilenmektedir.

2.4. Çeşitli Dinlere Ait Çekicilikler

2.4.1. Hristiyanlara ve Diğer Dinlere Ait Dinsel Yapılar

Şanlıurfa'da dini yapılar birçok devletler tarafından inşa edilmiş olup günümüze kadar gelen İslam ve Hristiyanlık dinine yönelik yapılar bulunmaktadır. Araştırma sahamızda Hristiyanlık dinine yönelik yapılar Çardak Manastırı, Deyr Yakub (Yakub) Manastırı, Barşavma Manastırı, Şemun Manastırı, Çatalat Manastırı ve Mar Petrus Mar Paulus Kilisesi (Reji Kilisesi), Fransisken Rahibeler Kilisesi, Germüş Köyü Kilisesi, Aziz Nerses Kilisesi, Akkese (Hanefiş) Kilisesi ve Mağaralarıdır. Bu yapıların bazıları camiye dönüştürülmüş bazıları da restore edilerek kültür amaçlı mekânlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bazı Hristiyanlık dinine ait dinsel yapılarda kültür turizmüne kazandırılması için restore edilmesi gerekmektedir.

2.4.2. İslamiyet'e Ait Dinsel Yapılar

Şanlıurfa merkezde tarihi değeri olan ve aynı zamanda inanç ve kültür turizm bakımından önem arz eden çok sayıda cami ile mescit bulunmaktadır. Bu cami ve mescitler arasında; Kutbeddin Camii, Mevlid-i Halil Camii, Mevlevihane Camii, Miskinler Mescidi, Müderris Camii, Narinci Camii, Nimetullah Camii, Nur Ali Mescidi, Pazar Camii, Rızvaniye Camii, Siverekli Mescidi, Şehbenderiye Camii, Toktemur Mescidi, Tuzeken Camii, Ulu Cami, Yusuf Paşa Camii ve Yeni Ömeriye Camii vs. bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak ilçelerde de çok sayıda tarihi öneme sahip cami inşa edilmiştir. Şanlıurfa camilerinin kubbe ve tonoz gibi örtü sistemleriyle duvarlarında yapı malzemesi olarak kalker taşı kullanılmıştır. Yörede Urfa Taşı diye bilinen bu malzeme dayanıklı ve kolay işlenebilir olması nedeniyle camilerde tercih edilmiştir. Şanlıurfa camilerinde cini

süslemelerine hemen hemen hiç yer verilmemiştir. Çini süslemesi sadece dabbakhane camisinin minaresinde görülmektedir. Şanlıurfa il merkezinde tarihi değere sahip 39 adet cami ve mescidin 32 adedi Osmanlı dönemine aittir. (Harita 3.)



Harita 3. Şanlıurfa ilindeki Tarihi Camilerin İlçelere Göre Yoğunluk Haritası

2.5. Medreseler

Şanlıurfa'da günümüze kadar ulaşan en eski medrese Eyyubiler dönemine ait olan ve Eyyubi Medresesi olarak tanınan bu medresenin de duvar kalıntıları ile kapı kitabesi bulunmaktadır. Şanlıurfa'da ayrıca Abbas Ağa, Halil-ür Rahman, İbrahimiye, Nakibzade, Rızvaniye, Şehbenderiye ve Yusuf Paşa adlarında Osmanlı dönemine ait 7 medrese günümüze kadar ulaşmıştır.

2.6. Hanlar

Bir ticaret şehri olan Şanlıurfa'da han mimarisine önem verilmiş ve han sayısı bakımından Anadolu'nun önde gelen yerleşmeleri arasında yer almıştır. Şehrin yanı sıra il sınırları içerisinde de çok sayıda han bulunmaktadır. Mimari özellik arz etmeyen bazı küçük hanlar sayılmayacak olursa, halen Şanlıurfa merkezinde Barutçu Hanı, Bican Ağa Hanı, Fesadı Hanı, Gümrük Hanı, Hacı Kâmil Hanı, Kumlu Hayat Hanı, Mencek Hanı, Millet Hanı, Samsat Kapısı Hanı, Şaban Hanı, Topçu Hanı olmak üzere Osmanlı dönemine ait 11 büyük han bulunmaktadır.

2.7. Kervansaraylar

Şanlıurfa, binlerce yıldan beri çok önemli bir ticaret yolu üzerinde bulunduğundan birçok kervansaraya da sahiptir. Günümüze sadece dördü ulaşmış olan bu kervansaraylar; Harran ilçesinde Han el-Ba'rur, Birecik ilçesinde Ilgar (Mırbi), Bozova ilçesinde ise Çarmelik ve Titriş kervansaraylarıdır.

2.8. Tarihi Şehir Harabeleri ve Kalıntıları

Şanlıurfa ilindeki tarihi harebe ve kalıntılarının önemlilerini; Gologoç Harabeleri, Şuayb Şehir Harabeleri ve Şuayb Peygamber Makamı, Karahisar Kale Harabeleri, Çatlar Köyü Bizans Dönemi Harabeleri, Soğmatar Şehri Harabeleri, Büyük Sanem Mağara Köyü Manastır Kalıntısı, Fisilta Manastırı Kalıntısı ve Kızlar Sarayı (Kasr'ül Benat) Kalıntıları oluşturmaktadır.

2.9. Geleneksel Şanlıurfa Evleri

Şanlıurfa'nın tarihi mimari dokusunun önemli bir bölümünü oluşturan geleneksel evlerden yaklaşık 500'ü Kültür Bakanlığı'nca taşınmaz kültür varlıkları olarak tescil edilmiş bulunmaktadır. Birer saray güzelliğindeki Şanlıurfa evleri genellikle harem ve oda denilen selâmlık kısmı olmak üzere iki bölümden oluşur. Eve gelen erkek konukların ilk olarak ağırlandıkları selamlık bölümünde küçük bir hayat (avlu), bir veya iki oda, eyvan, konukların hayvanlarının barınacağı büyük bir "Develik" (ahır) ve tuvalet bulunur. Bitişindeki harem avlusunun ve buradaki kadınların görülebileceği endişesiyle genellikle selamlığın üzerine ikinci bir kat yapılmamıştır (Kürkçüoğlu ve Güler, 2010: 39). Şanlıurfa geleneksel evlerinin bir kısmı restore edilerek konukevi olarak turizm amaçlı kullanılmaya başlanmıştır.

2.10. Müzeler

Tarihi ve kültürel turizmin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan müzeler, turizmin gelişmesinde daha etkin kullanılmalıdır. Zira müzeler başta turizm olmak üzere birçok işlev üstlenmektedirler. Müzeler ekonomik, kültürel, sosyal rolleri ulusların kültürlerine ilişkin dilsel, ırksal kimlikleri, gelenek ve görenekleri yansıtmaları bakımından da önemlidirler. Bölgesel, yerel ve milli kimliği yansıtan müzeler, geleneksel kültürel değerlerdeki değişimi objektif bir yaklaşımla izleyen yerler olarak ulusal ve bölgesel ölçekte turizmin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Emekli, 2003: 47). Şanlıurfa il merkezinde 8 adet müze bulunmaktadır. Bunlar; Şanlıurfa Müzesi (Arkeolojik ve Etnografya Müzesi), Kurtuluş Müzesi, Yemek Müzesi, İbrahim Tatlıses Müzik Müzesi, Geleneksel El Sanatları Müzesi, Müslüm Gürses Müzesi, Kent Müzesi, Tasavvuf Müzesi' dir.

3. Kültürel Kaynaklar

3.1. El Sanatları

Turizm toplumların geleneksel hayat tarzı üzerine, sanat, müzik ve folklorunun yanı sıra gelenek ve görenekler ile günlük yaşam üzerine de etki etmektedir. Öyle ki, bazı durumlarda bir ülkenin kendi kültürüne ilgisini yeniden uyandırarak, kültürel miras üzerinde yoğunlaşmasına yardımcı olmakta; yeni pazarlar sağlayarak el sanatlarını yeniden canlandırmaktadır. Şanlıurfa'da yöresel el sanatları da çeşitlilik göstermektedir. Nitekim ilde geçmişten beri dokumacılık, Keçecilik kürkçülük, dericilik, sarraflık, bakırcılık, kazazlık gibi küçük el sanatları yaygın olarak yapılmaktadır. El emeği göz nuru olan geleneksel el sanatları turistik ürün olarak yöreyi hatırlatması nedeniyle hediyelik veya kullanmak üzere turistler tarafından satın alındığı için kültürel turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

3.2. Yemek kültürü

Zengin bir mutfığa sahip olan bölge genelinde baharatlı ve yağlı yemekler, kebaplar, pideler ve tatlı çeşitleri başlıca yemek türlerini oluşturmaktadır. Şanlıurfalılar asırlardan bu yana damak zevkinin en güzel örneklerini veren çeşitli yemeklerle beslenmesini bilmişlerdir. Yöre yemeklerinin lezzetleri yanında, besin değerleri de çok yüksektir. Yemek yapma becerisinin yanında yaptıkları yemekleri misafirleriyle paylaşmak geleneği bütün Anadolu insanına mahsus bir özelliktir. Ancak Şanlıurfalıların misafir sevme özelliğinin, hiçbir öğün misafirsiz yemeğe oturmayan Hz İbrahim'den geldiği söylenmektedir. Halil İbrahim Sofrası herkesçe bilinen bir deyimdir. Mutfak kültürü, geçmişten gelen en zengin kültürel miraslarımızdan biridir.

3.3. Sıra Geceleri

Şanlıurfa'da kültür turizmi içerisinde ele alınabilecek bir diğer çok önemli geleneği, tüm canlılığıyla gerek Urfa gerekse de Urfa dışındaki Urfalıların sürdürmekte oldukları *Sıra Geceleri* oluşturmaktadır. Sıra gecesi adı altında düzenlenen programların bir kısmında sıra gecesi içindeki sohbet, oyunlar ve müzik gibi bölümler yansıtılmaya çalışılmışsa da, birçoğunda sıra gecesinin sadece müzik faslı bölümü yer almıştır. Bu nedenle de sıra gecesi denildiği zaman, yaygın olarak "müzik gecesi" anlaşılmaktadır. Hâlbuki müzik, sıra gecesinin sadece bir bölümüdür. Sıra gecesinin müzik yanında çok daha başka fonksiyonları vardır. Şanlıurfa'ya gelen turistlerin büyük bir bölümü sıra gecesine katılmaktadırlar. Sıra geceleri vazgeçilmez kültürel özelliklerden biridir ve aynı zamanda turizm değeri taşımaktadır.

4. İlin Turizm Aktivitesi

Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayıları incelendiğinde 2007 yılında yerli 134.688 kişi yabancı ise 11.433 kişi ve toplamda 146.121 kişi olmuştur. 2014 yılında ise yerli turist sayısı 736.834 kişi, yabancı turist sayısı 69 302 kişiye ulaşmıştır. Başka bir deyişle bu yılda ile gelen toplam turist sayısı 806.136 kişi olmuştur. 2007–2014 yılları arasında yerli turist % 319,6 yabancı turist ise % 445,3 toplamda ise % 329,4 oranında artmıştır (Tablo 2).

Son birkaç yıldır Şanlıurfa iline gelen özellikle yerli turist sayısının artmasında; güvenli ortamın oluşması ve turizm yatırımlarının artması, ulaşım kolaylıkları, insanların gelir seviyelerinin yükselmesi, tanıtımın yapılması vb. nedenler etkili olmuştur. Gelecek yıllarda da turist sayısının artarak devam edeceği öngörülmektedir. İlin 2023 yılında ki hedefi 1 milyon kişi yerli, 100 bin kişi yabancı turist ağırlamaktır.

Tablo 2. Şanlıurfa İline Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Sayısı (2007–2016).

Yıllar	Yerli turist	Yabancı turist	Toplam
2007	134.688	11.433	146.121
2008	324.038	44.868	373.906
2009	345.317	41.710	387.027
2010	397.283	31.700	428.983
2011	420.202	36.646	456.848
2012	459.493	34.997	494.490
2013	565.210	62.347	627.557
2014	736.834	69.302	806.136
2015	623.638	52.375	676.013
2016	646.502	44.296	690.798

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017).

4.1. Konaklama Tesisleri

Şanlıurfa il genelinde toplam 82 tesiste 2 oda ve 5841 yatak bulunmaktadır. İl merkezinde 48 ve ilçelerde 34 tesis bulunmaktadır (Tablo 3). Şanlıurfa’ da yapımı devam eden konaklama tesisleri mevcuttur. Ayrıca son yıllarda geleneksel Şanlıurfa evleri restore edilerek konuk evi ve butik otel yapılmaktadır. Bunların sayısı günümüzde itibariyle 37’e ulaşmış olup, yenileri restore edilmeye başlanmıştır.

Tablo 3. Şanlıurfa İli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

2016 yılı	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri			Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri			Kamu Kurum Misafirhaneleri (Öğret. Evi, Polis evi, DSİ)			TOPLAM KONAKLAMA KAPASİTESİ		
	Aktif durumda			Pasif durumda			Aktif durumda			Aktif durumda			Aktif durumda		
	Merk ez	İlçe ler	Topla m	Merk ez	İlçe ler	Topla m	Merk ez	İlçe ler	Topla m	Merk ez	İlçe ler	Topla m	Merke z	İlçe ler	Topla m
Tesis sayısı	10	5	15	4	2	6	29	18	47	9	11	20	48	34	82
Oda sayısı	899	170	1.069	329	65	394	686	434	1.120	357	254	611	1.942	858	2.800
Yatak kapasite si	1.974	341	2.135	665	132	797	1.718	883	2.601	736	517	1.253	4.248	1.741	5.989

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017).

4.2. Diğer Turizm İstatistikleri

Şanlıurfa’da 2016 yılı itibariyle turizm işletme belgeli 26 seyahat acentesi vardır. Bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Bunların 25’i A grubu, biri de B grubu lisansa sahiptir. Ayrıca Şanlıurfa’da ulusal seyahat acentelerinin 11 şubesi de mevcuttur (İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2016).

Şanlıurfa’da toplam 54 profesyonel rehber olmakla birlikte aktif olarak çalışan sayısı 28’dir. Bu rakam, il turizmi geleceği açısından çok yetersizdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu kadar önemli özelliğe sahip Şanlıurfa şehri ve ilinin, sahip olduğu turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelin sürdürülebilir bir planlama ile il ekonomisine katkı sağlaması için, turizmin sorunları ve çözüm önerilerini şöyle sıralayabiliriz;

- Şanlıurfa’nın ulusal ve uluslararası tanıtımını geliştirmek için buraya özel, etkili bir tanıtım ve pazarlama stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Turizm değerleri ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin yapılması, Şanlıurfa turizm sektörü adına önemli bir gelişmedir. Şanlıurfa’nın turizm açısından sahip olduğu zenginliği, Türkiye’nin uluslararası tanıtımında ve turizm yayınlarında yeterince yer alması sağlanmalıdır.
- Videolar, filmler, fotoğraflar, tur güzergâhları vb. bilgilendirme, yönlendirme ve tanıtım faaliyetleri dijital ortamda yayınlanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına etkin bir tanıtım faaliyetleri ile katılım sağlanmalıdır. Bu fuar organizasyonlarında, Şanlıurfa ilinde yer alan önemli tarihi, kültürel ve turistik yerlerle ilgili broşür ve kitapçık basılması ve dağıtılması, sıra geceleri ve halk oyunları gösterileri yapılması, Şanlıurfa mutfağına özgü yemeklerin gelen ziyaretçilere ikram edilmesi, Şanlıurfa’yı temsil

eden küçük hediyelik eşyaların dağıtılması, mahalli kıyafetlerin tanıtımının yapılması vb. faaliyetlerde bulunulmalıdır.

- Şanlıurfa iline yönelik turist talebinin dönemsel olarak düşme eğilimleri göstermesi, yöre turizminin çevre şartlarından veya dış etkenlerden kolayca etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Şanlıurfa'nın imaj ve güvenlik sorunu etkili tanıtım faaliyetlerine önem verilerek aşılmalıdır.
- Şanlıurfa ili, inanç ve kültür turizmi açısından markalaştırılmalıdır. Şanlıurfa'nın UNESCO "Dünya Mirası Kenti Listesine" dâhil olması için gerekenler yerine getirilmelidir.
- Şanlıurfa ilinin kültürel mirası ile kültür ve inanç turizmi açısından sahip olduğu zenginliği, gerekli restorasyon ve kazı çalışmalarıyla ortaya çıkarılmalıdır. Henüz tespit ve tescil edilmemiş kültür varlıklarını ortaya çıkaracak arkeolojik kazı çalışmalarına destek verilmelidir.
- Film ve televizyon dizileri yapımcıları ile temas sağlanarak, film ve televizyon dizilerinin ilde çekimi için çeşitli destekler (konaklama giderlerinin karşılanması vb.) sağlanmalıdır. Neticede bunun da ilin tanıtımına önemli katkı sağlayacağı muhakkaktır.
- Turizme yönelik diğer altyapı eksikliklerinin giderilmesi (ulaşım altyapısı, üst yapı ve donatı yetersizliği vb.) için, ilgili kurumların altyapı ve tesis inşa etmesi, tesis yapmak isteyenlere maddi destek sağlanması, konukevi yapımının özendirilmesi gerekmektedir.
- Şanlıurfa ilinde tescilli taşınmazların restore edilmesi ve kamulaştırmalarının yapılması ayrıca kültür varlıklarının etkin olarak korunması için tapu sahiplerine maddi destek verilmelidir. Ayrıca, ildeki tarihi ve kültürel dokudaki aykırı yapılar temizlenmelidir.
- Diğer taraftan sit alanı ilan edildikten sonra alanın kaderine terk edilmeyip bir eylem planı hazırlanarak yapılacak işler planlanmalıdır.
- Şanlıurfa'nın zengin mutfak kültürünün ve el sanatlarının (bakırcılık, taş işlemeciliği vb.) geliştirilmesi ve markalaştırılması için gerekli çalışmaları yapılmalıdır.
- Dünya'nın bilinen en eski mutfağına sahip olan Şanlıurfa, Gastronomi konusunda yerel birikimi ve özellikleri ile dünya ölçeğinde bir değer taşımaktadır. Hem dünyanın damak tadı çeşitliliğine kendi tatlarını eklemek hem de dünya kültürü ile kaynaşmak adına Şanlıurfa şehri, bu özelliğini tescilleyerek hem ekonomisine hem turizmine hem de kültürel yaşamına katkı sağlamak amacıyla Unesco'nun Dünya Gastronomi Şehri olmalıdır. Dünyada beslenme kültürünün temel taşlarından biri olarak kabul edilen Şanlıurfa Unesco Gastronomi Şehri ünvanını en çok hak eden şehirlerden biridir. Şanlıurfa 50 çeşit endemik bitkisi, 250 çeşit yerel yemeği, 13 çeşit yerel tatlısı, yerel şefleri ile dünyada yaşayan her insanın mutlaka görmesi gereken bir şehirdir.
- İldeki ilgili kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği ve ortak bir turizm stratejisinin bulunmaması gibi hususlara bağlı olarak turizm plan, politika ve projelerin birbirinden kopuk olarak oluşturulmasına ve uygulanmasına neden olmaktadır. Kültür varlıklarının ve sit alanlarının koruma-kullanma dengesinin yeterince sağlanamaması nedeniyle tarihi ve turistik değerler zarar görmektedir. Tarihi ve turistik değerlerin zarar görmemesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Koruma ve kullanma dengesi araştırılarak taşıma kapasitesi üstünde kullanılan Balıklıgöl ve Göbeklitepe gibi tarihi ve turistik alanların üzerindeki baskının

azaltılmasına yönelik olarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından çalışmalar yapılmalıdır.

- İldeki kültür varlıklarının yeterince korunamaması, bilinçsiz insanlar tarafından (define arama, konut yapımında yapı malzemesi olarak kullanma vb.) tahrip edilmelerine önlemek için sürekli denetlenmelidir.
- Baraj ve sulama çalışmalarının kültürel mirası tehdit etmemesi için, barajlar inşa edilmeden önce uzmanlar tarafından barajın etkileyeceği alanlar taranarak tarihi ve kültürel mirasa ait eserleri kurtarma çalışmaları yapılmalıdır. Sulama ile zarar gören veya göreceği tarihi ve kültürel eserlerin korunması için de gerekli önlemler alınmalıdır.
- Şanlıurfa kültürünü yansıtacak alanlar ve ören yerleri belirlenmeli, turistik yerleşimlerde tur güzergâhları planlanmalıdır. İl genelinde turizm faaliyetlerinin mekâna dengeli dağıtılması için, gerekli planlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Şanlıurfa'ya özgü tarihi, kültürel ve coğrafi öğe ve sembolleri temsil eden anıtlar yapılmalı, meydanlar oluşturulmalı ve tanıtımları yapılmalıdır. Örneğin, Paris'teki Eiffel Kulesi, Roma'daki Pizza Kulesi, New York'taki Özgürlük Heykeli ve Ankara'daki Atakule gibi şehrin her yerinden görülebilen büyük bir eserin inşa edilmesi, hem turizmin gelişmesine hem de şehre olan ilginin artmasına vesile olacaktır. Ayrıca, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret edip vakit geçirebileceği ve alışveriş yapabileceği cazibe merkezi mekânlar (kültür-sanat sokak ve caddeleri, vb.) oluşturulmalıdır. Başka bir deyişle, kültür, inanç ve termal turizm alanları dışında, eğlence mekânları ve kültür merkezlerinin sayıları ve nitelikleri de arttırılmalıdır.
- Şanlıurfa müziği, ezgi yapısı, söz zenginliği, eser sayısı, kaliteli ve sistemli icrası ile Türk müziği içinde seçkin bir konuma sahip olmuştur. Güzel icra yeteneğine sahip yöre sanatçılarının ses rengi ve ağız özellikleriyle bütünleşen bu müzik, yurdumuza güzellikler dünyasının kapısını açmıştır. Şanlıurfa müziğinin Dünya'ya ve Türkiye'ye tanıtılması ve dolayısıyla Şanlıurfa turizmine katkı sağlaması bakımından uluslararası veya ulusal müzik festivali yapılmalıdır.
- Netice itibarıyla, Şanlıurfa ilinin doğal kaynaklarının ve kültürel mirasının sürdürülebilirliğinin sağlanması ilkesine uygun olarak, doğal kaynak ve çevrenin yanı sıra tarihi ve kültürel değerler mutlak suretle korunmalıdır.

Sonuç olarak belirtilen turizm kaynağı zenginliğine rağmen, Şanlıurfa ilinin turizm pazarından, yeterince pay alamadığı da ortadadır. Gerçekten de, gerek turist sayısı gerekse de turizm gelirleri bakımından sektörün olması gereken düzeyin çok altında kaldığı bir gerçektir. Oysa Şanlıurfa, yukarıda belirtildiği gibi, tarihi ve kültürel eserleri, insanının sosyal yaşantısı ve yöresel yemekleri ile turizm değerleri bakımından cazibe merkezi olabilecek özellikleri sahiptir. Bu gerçekleştirildiğinde bölge ve ülke turizminde önemli merkezlerden biri olma yolunda ilerleyecektir (Zaman ve Akbıyık, 2012).

İlin kültür turizm potansiyelinin tam anlamıyla turizme kazandırılması, bölgenin olduğu kadar ülkemiz turizmi için de son derece önemlidir. Çünkü doğal, kültürel ve sosyal kaynakları devreye sokarak, yörenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına uygun şekilde değerlendirilmesi, ilin kalkınması ve gelişmesine katkı yapacağı muhakkaktır. Böylece hem il hem de bölgenin, kendi öz kaynakları ile gelişmesi hızlanacak hem de ülkenin gelişmesinde yeni kaynaklar değerlendirilmiş olacaktır. Ancak, bunlar yapılırken ekonomiye katkıları nedeniyle artışı istenen turist sayısının doğal ve beşerî çevrelerde neden olduğu tahribatın önlenmesi için de gerekli tedbirler alınmalıdır. Çünkü yabancı

turistlerin ilgi duyduğu deniz, antik kentler gibi pek çok cazibe odaklarının artık çekiciliğinin sınırına dayandığı günümüzde, ülke turizmi gündemine ulaşım ve tanıtımın zorluğuna rağmen, diğer illerimize göre farklı özelliklere sahip ilin özellikle, tarihi ve kültürel turizm kaynaklarının tahribata uğramadan değerlendirilmesi son derece önemlidir (Zaman ve Akbıyık, 2012)

Gerçekten de, Dünyanın en eski yerleşim alanlarından ve binlerce yıllık geçmişi ile çok sayıda medeniyetin izlerini taşıyan insanlık tarihinin kadim yerlerinden alan Şanlıurfa ilinde tarihe ışık tutan mekânlarda dolaşırken, geçmiş insanların yaşantılarına ait izleri gözler önüne seren ve geleceğin şekillenmesinde şüphesiz büyük etkisi olacak bu insanlık değerlerinin çok iyi bir şekilde korunmasının önemini anlıyorsunuz.

Unutulmamalı ki Göbekli Tepe Tapınakları, nesli tükenmekte olan Kelaynak türü kuşları, Balıklıgöl gibi turizm çekiciliklerini bir arada dünyanın başka bir yerinde bulma imkanı yoktur. Bu nedenle de bizden önceki nesiller tarafından bizlere miras olarak bırakılan bu yerler, eserleri ve değerleri, aynı şekilde bizlerde, bizden sonraki nesillere miras olarak bırakma konusunda gerekli hassasiyeti göstermeliyiz. Bu bağlamda da hiç şüphesiz en büyük görev Şanlıurfalılara ve ülke kaynaklarının korunması açısından ülkeyi yönetenler başta olmak üzere bütün yetkililere ve vatandaşlarımıza düşmektedir.

Kaynakça

- Akbıyık, M. (1997). Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir. Sayı:27, Ankara: Şurkav Yayınları.
- Akbıyık, M. (2014). *Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyeli ve Planlamasına Yönelik Öneriler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bil. Enst.
- Akgül, O. (2004). “Kültür Turizmi”, Turizm. İlkeler ve Yönetim. (Editörler: Atilla Yüksel, Murat Hançer). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Alaeddinoğlu, F. (2006). *Van İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelim Öneriler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara. Üniv. Sos. Bil. Enstitüsü
- Avcıkurt, C. (2003). Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayınları: No: 71.
- Doğanay, H. 2001, Türkiye Turizm Coğrafyası (3.Baskı). Çizgi Kitapevi
- Emekli, G. (2003). “Kültür Mirasının Kültürel Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi”. 2. *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu 16-18 Nisan 2003*. İzmir.
- Erdoğan, H. (2003). Çevre ve (Eko) Turizm. Ankara: Pozitif Matbaa. Yay.No:33 Üniversite Kitapları;9, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Günel, V. (2005). *Mardin İl’inde Kültürel Turizm Potansiyeli*. Marmara Üniversitesi Dergisi, İstanbul.
- Kozak, N. Kozak, M. A. Kozak, M. (2000). Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kürkçüoğlu, A.C. (2010). “Şanlıurfa” Maddesi. *İslam Ansiklopedisi*. Cilt: 38, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Kürkçüoğlu, A. C. Güler, S. (2010). *Tarih ve Turizm Şehri Şanlıurfa*. Sayı:31. Şanlıurfa: Şurkav Yayınları, Tşof Trafik Matbaası.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası, Özellikler-Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Zaman, S. (2005). *Kemer’in Turizm Coğrafyası*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bil. Enst.
- Zaman, M. (2012). *Trabzon İlinin Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Mega Ofset Matbaa.
- Zaman, M. Akbıyık, M. (2012). *Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyeli. 1. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Erzurum: (28-30 Mayıs)

Kurum ve Diğer Yayınları

Her Yönüyle Şanlıurfa İl Yıllığı (1997). Şanlıurfa: Güneydoğu Matbaacılık.

*3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан*

ŞKTVKK (2016). Şanlıurfa İlinde Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları
Şanlıurfa Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). Şanlıurfa İline Gelen Yerli ve Yabancı Turist
Sayıları (2007-2016).
Şanlıurfa Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). Şanlıurfa İli'ndeki Konaklama Tesislerinin
Kapasiteleri.
Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK (2016). Genel Nüfus Sayım Sonuçları.

TÜRKİ CUMHURİYETLERDEN GELEN ÖĞRENCİLERİN TÜRK MUTFAĞI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN¹

Arş. Gör. Musa OFLAZ²

Arş. Gör. Nilgün KARAMAN³

ÖZET

Türk kültürü içerisinde, yemek kültürü de çok önemli bir yere sahiptir. Türklerin yıllar boyunca yaşadıkları ve hükümdarlık sürdürdükleri coğrafyalar ve bu coğrafyalarda yaşayan diğer kültürlerle olan etkileşim "Türk Mutfağı"nın günümüzdeki popülerliğine ulaşmasına katkı sağlamıştır. Kültürel etkileşimlerle zenginleşen Türk Mutfağı, Türki Cumhuriyetlerdeki yemek kültürü ile de benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'ye Türki Cumhuriyetlerden eğitim amaçlı gelen soydaşların Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemektir. Bu amaç kapsamında, Türki Cumhuriyetlerden Balıkesir Üniversitesi'ne gelen öğrencilere yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. Toplam 376 anket formu değerlendirilmeye uygun bulunup analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların Türk mutfağının çeşitlilik açısından zengin bir yemek kültürüne sahip olduğu, Türk yemeklerini lezzetli buldukları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Türk yemeklerinin kaliteli, doyurucu ve güvenli olarak görmesi de belirlenen diğer önemli sonuçlardır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Türki Cumhuriyetler.

DETERMINATION OF THE STUDENTS WHO COME FROM TURKISH REPUBLICS OPINION ABOUT TURKISH CUISINE

ABSTRACT

In Turkish culture, food culture also has a very important place. The geographies where the Turks lived and ruled for years and interaction with other cultures living in these geographies contributed to the achievement of "Turkish Cuisine" in today's popularity. Turkish Cuisine is also similar to the food culture in the Turkic Republics. The aim of this study is to determine the opinions of the compatriots coming to Turkey from Turkic Republics for education about Turkish Cuisine. For this purpose, a survey form was prepared for the students from Balıkesir University from Turkic Republics. According to the findings, the participants determined Turkish cuisine as rich food culture in terms of diversity and they find Turkish food delicious. It is also important to note that participants see Turkish food as good quality, satisfying and safe.

Keywords: Turkish Cuisine, Turkic Republics.

1. Giriş

Toplumların tarihsel bir parçası olarak yüzyılların birikimini ve çeşitliliğini taşıyan yemek olgusu, sadece bir karın doyurma eyleminden ziyade kültürel kalıpların da bir parçası olarak karşımıza çıkar (Sağır, 2012: 2675). Yaşamın devamını sağlamak amacıyla tüketilen yiyecek ve içecek türleri, hazırlanış şekilleri örf, adet ve geleneklere dayalı bir uygulama olduğu için bir toplumun beslenme alışkanlığı o toplumun "yemek kültürü"

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (girgin@balikesir.edu.tr)

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (musaoflaz@balikesir.edu.tr)

³ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (nilgunetiz@gmail.com)

olarak adlandırılmaktadır (Arslan, 1997: 29). Dünyadaki yemek kültürleri ile ilgili sıralama yaparken Türk Mutfağı, Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte en zengin mutfaklar arasında sayılmaktadır. Bunun nedeni olarak da hiç kuşkusuz Türklerin sahip olduğu kültürel zenginlik gösterilebilir. Çünkü mutfak kültürünün de bu zengin kültür içerisindeki yeri oldukça önemlidir.

Kökleri Orta Asya'da başlayan ve bugün yaşadığı topraklarda biten büyük göçlerin ve farklı kültürlerle etkileşimin sonucunda oluşan Türk mutfağı (Mankan, 2012: 20) çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşaması (Gökdeniz vd., 2015: 25) ve farklı iklim özellikleri ve bu farklılıklar kapsamında elde edilen tarımsal ürünlerindeki çeşitliliği ile tat ve lezzet açısından zenginlik kazanmıştır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 6). Ayrıca, göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk Mutfak kültürü, günümüze kadar çok gelişmiş ve olgunlaşmış durumdadır (Güler, 2010: 25). Bununla birlikte bir tarım ve hayvancılık ülkesi olan Türkiye'de hemen hemen her çeşit sebze ve meyve yetişmektedir. Yemek yapmaya elverişli yabani otlar yönünden de Türk toprakları oldukça zengindir (Gökçe, 1982: ix). Tarihi ve coğrafik özellikleri nedeniyle Türkiye, sahip olduğu köklü geçmişi içerisinde oldukça önemli bir yerleşim yeri, geçiş yolu ve bir köprü olmuştur. Yeryüzündeki ilk yerleşik yaşama geçilen ve "Bereketli Hilal" olarak tanımlanan toprakların büyük bir kısmının Türkiye sınırları içerisinde olması dikkate alındığında, bu toprakların sahip olduğu zenginlik daha iyi anlaşılacaktır (Şengül, Çakır ve Çakır, 2015: 10).

2. Literatür Taraması

2.1. Türk Mutfak Kültürü

Ulusların beslenme ile ilgili kültürlerine "mutfak" adı verilir. Mutfak; yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan yöntemleri, kullanılan araç-gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törelerini gösteren bir kültürdür (Kaplan, 2006: 22). Toplumların mutfak kültürünü oluşturan yemek ve beslenme alışkanlıkları ve şekilleri, içinde yer aldıkları doğal çevrenin etkisiyle şekillenmekte ve o topluma yerleşmektedir. Dolayısıyla Türklerin mutfak kültürü de bulundukları coğrafya ile yakından ilgilidir (Güldemir, 2014: 346). Türk mutfağı oluşumunda Orta Asya'da yaşanan göçebe yaşamın etkisi büyüktür. Göçebe kültürünün bir gereği olan hayvancılık özellikle bozkır iklimine dayanıklı olan koyun ve koyundan elde edilen ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmıştır (Karakuş, Sezgin & Şanlıer, 2015: 63). Göçebe Türk boylarının Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan yolculukları sırasında şekillenmeye başlayan Türk Mutfağı uzun bir tarihsel gelişim süreci sırasında oluşmuştur (Özgen, 2013: 9). Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Güler, 2010: 25).

Ülkelerin mutfak kültürlerini sadece coğrafya değil tarihsel koşullar, iklim şartları ve inanç sistemleri gibi faktörler de etkilemektedir (Nergiz, 2013: 235). Binlerce yıllık çabaların sonucu ortaya çıkan geleneksel Türk Mutfak kültürünün şekillenmesinde de farklı toplulukların mutfak kültürleri ve dinsel etkilerin önemli payı vardır. Türkler ilk çağlardan beri birçok milletle komşuluk yapmış zaman zaman onlarla iç içe yaşamış, yiyecek ve içecek kültür alışverişinde bulunmuş (Akman ve Mete, 1998: 24) ve bu durum

Anadolu Mutfak Kültürünün gelişimini etkilemiş ve çeşitlenmesinde önemli rol oynamıştır (Akın, Özkoçak & Timur, 2015: 45).

Türklerin dağınık topluluklar halinde yaşadıkları ve kabile konfederasyonları biçiminde (Hunlar, Hazarlar, Göktürkler, Uygurlar, Kuşanlar, Akhunlar) devletler kurdukları dönem boyunca çevrelerindeki üç büyük yerleşik kültürle, batıda İran, güneyde Hint, doğuda Çin ile sürekli etkileşim içinde bulunmuşlardır (Gürsoy, 2004: 76). Asya'dan Anadolu'ya doğru akan Türk boyları, eski uygarlıkların mayaladığı bu topraklara Uzak Doğu'da oluşan zengin kültürünü, geçtikleri her ülkeden aldıkları malzemelerle zenginleştirmiş ve bu zenginlik mutfak kültürüne de yansımıştır (Araz, 2009: 7). Türk toplulukları arasında yemek kültürünün farklılaşmasında farklı toplulukların etkisini ise kültürel temas ve geleneksel değerlerle beslenme şeklinde ifade etmek mümkündür. Anadolu'daki Türklerin dini beslenme kaynakları, İran ve Arap toplulukları olmuştur. Bu topluluklarla temas arttıkça onların yemek kültürlerinden etkilenmelerde de artış görülmektedir (Beşirli, 2016: 30). Türk mutfak kültüründe de Orta Asya'da İslam öncesinde ve İslam etkisinde mutfak kültüründe değişimlerden söz edilebilir. İslam etkisiyle beraber Orta Asya Türk mutfak kültüründe, İslamiyet'in yasakladığı yiyecek ve içeceklerin Türk mutfağında artık kullanılmamaya başladığı görülür. İşte bu dönem mutfağını şekillendiren en önemli olgudur. İslam'ın kabul edilmesiyle Türklerin mutfak kültürleri devam etmiş ancak dini yasaklar ve dinin gerekliliği uygulanmaya başlanmıştır (Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014: 195). Ayrıca söz konusu olan Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen tatlar, mutfak kültürünün yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Heper, 2013: 53).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda altı asır boyunca hüküm süren Osmanlı önemli bir yere sahiptir. Çok ulusluluk, çok dinli anlayış ve üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyetiyle Osmanlı İmparatorluğu, zenginliğini mutfak kültüründe de göstermiş ve mutfakta da kendine özgü bir imparatorluk oluşturmuştur. Türklerin et ve et ürünlerinin ağırlık kazandığı mutfağı ile yöresel Anadolu mutfakları süreç içerisinde birbiriyle kaynaşmış ve yeni bir sentez oluşturmuştur. Ege adaları ve kıyılarındaki zeytinyağı ve balık, güneyden gelen et yemekleri mezeler ve şerbetli tatlılar, Bizans ve Roma mutfak kültürünün de etkisiyle adeta bir potada erimiştir. İmparatorluğun geniş alanlara yayılmasıyla birlikte Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de bu potaya dâhil olarak Anadolu mutfak kültürünü daha da zenginleştirmiştir (Düzgün & Özkaya, 2015: 44). Saraylarda yiyeceklerle ve sofraya çok önem verilmiştir. Osmanlı İmparatorluğunun görkemli çağlarında çeşitli merkezlerden gelen konuklar ülkelerine döndükleri zaman Türk yemeklerini övgü ile anlatmışlar, yabancı padişahların yanlarında getirdikleri aşçılara hayran kalıp onların ülkelerinde bırakılmalarını istemişlerdir. Ünlü bir mutfağa sahip olan Fransızlar da “Yemek pişirilmesini ve yemesini Türklerden öğrendik, Haçlı savaşlarına dek bizdeki yemek, yemek değildi” diyerek Türk yemekleri konusunda olumlu görüşlerini belirtmişlerdir (Arlı, 1982: 20).

Genel olarak Türk mutfağı incelendiğinde ve Türklerin yaşadıkları sosyo-ekonomik hayat göz önünde bulundurulduğunda, hayvansal yiyecek ve içeceklerin beslenme alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir (Kılıç & Albayrak: 709). Et Türk mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Türklerin Orta Asya'da yaşadıkları dönem içinde koyun ve atları savaş erzağı olarak kullandığı, seferde veya yolculukta kurutulmuş etleri tükettikleri ifade edilmektedir. Türkler koyun ve at eti

dışında keçi, çok olmasa da sığır, yaban kazları, geyik, tavşan vb. av etlerini de tüketmişlerdir. Asya da ziyafetlerin başyemeği halen et yemekleridir. Özellikle erkek hayvan etleri daha makbul kabul edilir. Şölenlerde daima “attan aygır, deveden buğra, koyundan koç” eti bol miktarda kullanılırdı (Karakuş, Sezgin & Şanlıer, 2015: 63).

Türk Mutfağı denilince akla genelde et yemekleri ve kebab çeşitleri akla gelse de Türkler sebze yemeklerine de oldukça düşkündür. Birçok Türk yemeği farklı bitkilerle itina ile çeşnilendirilerek bu yemeklerin lezzeti arttırılmıştır (Tamkoç, 2000: 11). Tarımsal ekonomik yapıda özellikle hububatlar, Türk yiyeceklerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Kuru fasulye, nohut, bulgur pilavı ve soğan, adeta Türk yiyeceğinin simgesi olmuştur (Tezcan, 2000: 21). Türk mutfağı sebze ve tahılların çoğunun kıymalı, kuşbaşı etli, soğanlı olarak pişirilmesi nedeniyle çorba kültürünün çeşitlerini içinde barındırmaktadır (Akman ve Mete, 1998: 20-21). Türkler yemeğe genellikle çorba ile başlayıp hamur işi tatlı ile bitirmeyi seçmektedirler (Güvenç, 1996: 15). Türk mutfağına deniz ürünlerinin girmesi ise Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmesinden sonraki döneme denk gelmektedir. Deniz ürünlerinin tüketimi bu dönemde oldukça artmıştır (Albayrak, 2013: 5052). Bunlara ilave olarak Türk mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerin bazılarında Batılı kültürlerin etkilerini görmek mümkündür. Örneğin; pasta Fransız mutfağından, makarna İtalyan mutfağından, tavukgöğsü ve kazandibi Romalılarından, balık, zeytin, zeytinyağlı yemeklerin pek çoğu Bizanslılardan geçmiştir. Ayrıca patates, domates, taze biber, kabak çeşitleri gibi bugünkü Türk Mutfak kültüründe yer alan ve çok sevilen sebzelerin Amerika kıtasının keşfedilmesi ile yeni kıtadan eski dünyaya zaman içinde yayılması etkili olmuş, Türk Mutfak kültüründe de yer almaya başlamıştır (Albayrak, 2013: 5054).

Türk mutfağı ile ilgili kısaca özetlenen bu hususlara ilave olarak bahsedilmesi gereken diğer bir husus Türk yemeklerinin besleyici özelliğidir. Türk yemeklerinin beslenme ve sağlık açısından diğer kültürlerle göre sahip olduğu üstünlükler, Türk yemeklerinin tek yönlü olmamasından kaynaklandığı söylenebilir (Çakıcı ve Eser, 2016: 218). Türk yemekleri dengeli beslenmeyi sağlayacak şekilde değişik besin gruplarından yeteri kadar alınmasına imkan da sunmaktadır. Bununla birlikte bazı yemeklerin çok yağ ihtiva etmesi ve doğrudan ateşe maruz bırakılarak pişirilmesi (kebab gibi) gibi uygulamalar sağlık açısından Türk mutfağının olumsuz yönleri arasında sayılabilir (Özdemir ve Kınay, 2004: 7).

2.2. Orta Asya Mutfak Kültürü

Mutfak ve yemek kültürü kavramsal olarak insanların açlık hissini gideren yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini, buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı ifade etmektedir (Sağır, 2012: 2680). Bir toplumun beslenme kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, yaşam şekliyle yakından ilgilidir ve her toplumda farklılıklar gösterir.

Uzun yıllar ortak bir coğrafyada, ortak bir hayat paylaşan Türk boyları, bugün dünyanın dört bir tarafına dağılmışlar, Orta Asya ve Avrupa’nın çeşitli kesimlerinde ayrı ayrı devletler kurmuşlardır. Günümüzde çeşitli Türk Cumhuriyetleri ve topluluklarında pek çok inanç, pratik, gelenek ve görenekler hala yaşamaktadır (Kaplan, 2006: 28).

Çalışmada ele alınan Türki Cumhuriyetlerin (Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan ve Özbekistan) ülke mutfaklarının yer aldığı Orta Asya mutfak kültüründen söz etmek

gerekmektedir. Orta Asya mutfağını oluşturan Kazak, Kırgız, Türkmen, Özbek vb. daha birçok Türk topluluklarının beslenmesinde hayvansal ürünler, tahıllar ve hamurdan elde edilen yiyecekler önemli yer tutmaktadır (İnce, 2016: 285). Bu ülkelerin ortak dil ve kültür birliği içinde olmaları birbirlerinin mutfaklarını etkilemiştir. Bugün, Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde ve yörelerinde Türk halkının mutfağında pişirilen yemekler ve sofralarında bulunan besinler arasında çok eski geçmişe dayalı örnekler de bulunmaktadır. Büyük bir coğrafya üzerine dağılmış Türk Dünyası uzun tarihsel geçmişleri nedeniyle çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Kaplan, 2006: 28).

3. Yöntem

Araştırmada Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyetlerinden gelip Balıkesir üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Balıkesir Üniversitesi 2016-2017 eğitim öğretim döneminde 518 Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrenci bulunmaktadır. Evrenin büyüklüğü 550 olan $\pm 5\%$ tolerans gösterilebilir örneklem hatasına göre ulaşılması gereken örneklem hacimleri dikkate alındığında; ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı 226 olarak hesaplanmıştır (Coşkun vd., 2015: 137). Araştırma, 25 Kasım- 25 Aralık 2016 tarihleri arasında 416 öğrenciyle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucu sağlıklı veri elde edebilecek 376 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

3.1. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde, kişilerin bazı özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, uyruğu), Türk mutfağı hakkında bilgisinin olup olmadığına, Türk yemeklerine olan ilgisine ve tanıdıklarına Türk yemeklerini tavsiye etme durumuna yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, detaylı bir alan taraması yapılarak, daha önce yapılmış ilgili çalışmalardan (Albayrak, 2013; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005) yararlanılarak cevaplayıcıların Türk mutfağı hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Geliştirilen anket formunda 8 adet demografik ve kişisel bilgilere, 20 adet Türk mutfağına ilişkin ifadeye yer verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler için 5'li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.2. Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alp'a katsayıları hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğinin güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,840 olarak bulunmuştur. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra veriler normal dağılım göstermediği için Ki-Kare (χ^2 - Chi-Square), Mann-Withney U, Kruskal-Wallis testleri ile bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konması amaçlanmış ve dağılımlara ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'de de görüldüğü üzere, katılımcıların %40,2'sinin erkek ve %59,8'inin kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun bekar (93,4) ve 17-24 (89,4)

yaş aralığında olanlardan oluştuğu, %7,7'sinin önlisans %82,2'sinin lisans, %10,1'inin ise lisansüstü eğitimi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %50,8'ini Azerbaycan, %22,3'ünü Türkmenistan, %16,5'ini Kazakistan ve %10,4'ünü Özbekistan Cumhuriyetlerinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Erkek	151	40,2
Kadın	225	59,8
Toplam	376	100,0
Medeni Durum		
Evli	25	6,6
Bekar	351	93,4
Toplam	376	100,0
Yaş		
17-24 yaş arası	336	89,4
25 yaş ve üstü	40	10,6
Toplam	376	100,0
Eğitim Durumu		
Önlisans	29	7,7
Lisans	309	82,2
Lisansüstü	38	10,1
Toplam	376	100,0
Uyruk		
Azerbaycan	191	50,8
Türkmenistan	84	22,3
Kazakistan	62	16,5
Özbekistan	39	10,4
Toplam	376	100,0

Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin Türk Mutfağı tercihlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları analiz edilmiş, yoğunlukları belirtilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk mutfağı hakkında bilgisinin (%72,9) olduğu, Türk yemeklerini sevdiği (%70,5) ve Türk yemeklerini çevresine tavsiye (68,9) ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcılardan %7,4'ünün Türk yemeklerini sevmeyişi, %2,1'inin kararsız kaldığı; %4,0'ının Türk yemeklerini çevresine tavsiye etmediği ve %27,1'inin ise tavsiye etme konusunda kararsız oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Türk Mutfağına İlişkin Özellikleri

Türk Mutfağı Hakkında Bilgi		
Evet	274	72,9
Hayır	102	27,1
Toplam	376	100,0
Türk Yemek Sevgisi		
Evet	265	70,5
Hayır	28	7,4
Kararsızım	83	22,1
Toplam	376	100
Türk Yemeklerini Tavsiye Etme Durumu		
Evet	259	68,9
Hayır	15	4,0
Kararsızım	102	27,1
Toplam	376	100

Albayrak (2013, 5506)'ın farklı milletlerden gelen turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri ile ilgili çalışmasında yabancı turistlerin en fazla sevdiği yemeklere (sırasıyla: kebab, lahmacun, pide, hamurlu tatlı ve börek) yönelik vermiş oldukları yanıtlar ile bu çalışmadaki katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 3'te katılımcılar tarafından en fazla beğenilen 5 yemeğin dağılımı verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre, katılımcıların en fazla beğendiği yemeklerin başında çorbalar (47,1), ikinci sırada dolma ve sarmalar (44,1), üçüncü sırada mantı (42,6) ve dördüncü sırada kebaplar (42,0) yer almaktadır. Katılımcıların en az beğendiği yemeklerin başında ise: makarnalar (8,8), kurubaklagiller (13,6), hoşaf/kompostalar (14,9) ve son olarak hoşaf lar ile aynı oranda beğenilen turşular (14,9) yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcılar Tarafından En Fazla Beğenilen Beş Yemeğin Dağılımı

Beğenilen Yemekler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)	Beğenilen Yemekler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Çorbalar	177	47,1	Dolmalar ve Sarmalar	166	44,1
Et Yemekleri	152	40,4	Makarnalar	33	8,8
Kebaplar	158	42,0	Kuru baklagiller	51	13,6
Pilavlar	110	29,3	Sebze yemekleri	72	19,1
Mantı	160	42,6	Hoşaf/komposto	56	14,9
Lahmacun/Pideler	148	39,4	Turşular	56	14,9
Börekler	99	26,3	Sütlü Tatlılar	102	27,1
Etli sebze yemekleri	71	18,9	Hamurlu Tatlılar	69	18,4
Zeytinyağlı yemekler	108	28,7	Salatalar	93	24,7

4.1. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Balıkesir üniversitesinde eğitim gören Türki öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 20 ifadeden oluşan ölçeğe güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,840 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 4'de araştırmaya katılan öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadeler ve katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri ve ifadeler çıkarıldığında Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar Türk mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluştuğunu (4,22) ve Türk yemeklerini lezzetli bulduklarını (4,15) ifade etmektedirler. Genel itibarıyla Türk yemeklerinin ortalama fiyat aralığında (3,39), kaliteli (4,06), doyurucu

(3,98) ve güvenli (4,06) olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, Türk yemeklerinin (3,60) ve tatlılarının (3,63) fazla yağlı olduğu; kullanılan salça miktarının (3,58) ve kalorilerinin (3,89) fazla olduğu görüşü olumsuz ifadeler arasında yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Türk Mutfağına Yönelik Görüşleri

Önergeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	$\bar{X}$	S.S.	İfade Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
1. Türk yemeklerini lezzetli buluyorum	2,7	1,6	15,7	38,0	42,0	4,15	0,927	,827
2. Türk mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluştuğunu düşünüyorum	2,1	2,1	10,1	42,0	43,6	4,22	0,873	,826
3. Türk yemeklerini fazla yağlı buluyorum	6,6	6,9	26,3	39,1	21,0	3,60	1,094	,832
4. Türk yemeklerinin görünüşünü çekici buluyorum	1,6	4,8	20,7	35,6	37,2	4,02	0,957	,827
5. Türk mutfağında yer alan tatlıların oldukça yağlı/şekerli olduğunu düşünüyorum	2,9	9,8	29,5	36,7	21,0	3,63	1,014	,834
6. Türk yemeklerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,8	3,7	22,9	33,5	39,1	4,06	0,915	,829
7. Türk yemeklerinin hijyenik ortamlarda hazırlandığını düşünüyorum	2,4	4,3	32,2	34,8	26,3	3,78	0,962	,832
8. Türk yemeklerinin sindiriminin kolay olduğunu düşünüyorum	5,6	9,6	30,9	30,3	23,7	3,56	1,117	,834
9. Türk yemeklerinin besleyici olduğunu düşünüyorum	1,6	5,6	23,7	41,2	27,9	3,88	0,933	,829
10. Türk yemeklerinin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum	2,4	7,4	27,1	44,1	18,9	3,69	0,940	,831
11. Türk yemeklerinin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum	2,4	6,1	23,4	35,6	32,4	3,89	1,005	,827
12. Türk yemeklerinin doyurucu olduğunu düşünüyorum	1,3	5,3	21,5	37,0	34,8	3,98	0,947	,829
13. Birçok Türk yemeğinin fazla miktarlarda salça içerdiğini düşünüyorum	3,5	11,4	28,2	37,2	19,7	3,58	1,037	,834
14. Türk yemeklerinin kalorisini yüksek buluyorum	2,9	5,3	22,6	37,8	31,4	3,89	1,003	,828
15. Türk yemeklerini fazla etli buluyorum	10,1	11,2	25,3	30,6	22,9	3,44	1,240	,830
16. Türk yemeklerinin hoş kokulu olduğunu düşünüyorum	2,9	6,4	24,7	37,5	28,5	3,82	1,010	,824
17. Türk yemeklerini pahalı buluyorum	7,2	13,8	29,3	31,9	17,8	3,39	1,142	,831
18. Türk yemeklerinin iştah açıcı olduğunu düşünüyorum	3,2	8,8	16,2	35,4	36,4	3,93	1,078	,820
19. Türk yemeklerini fazla soğanlı/sarımsaklı buluyorum	5,6	15,4	21,8	35,4	21,8	3,52	1,154	,835
20. Türk yemeklerinin güvenli olduğunu düşünüyorum	3,2	3,7	18,1	33,0	42,0	4,06	1,017	,827
Standart Sapma 0,505 Cronbach's Alpha 0,840 Ortalama 3,809								

Ki-kare Testi

Türki Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin uyrukları ile Türk mutfağına ilişkin özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda katılımcıların uyruklarıyla Türk yemeklerini sevgisi, ($\chi^2_{(2)} = 12,153$ p = 0,059), Türk yemeklerini tavsiyesi ($\chi^2_{(2)} = 4,466$ p = 0,215) ve Türk mutfak bilgisi ($\chi^2_{(2)} = 12,276$ p = 0,056) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca, katılımcıların cinsiyetleriyle Türk yemeklerini sevgisi, ($\chi^2_{(2)} = 1,227$ p = 0,542) ve Türk yemeklerini tavsiyesi ($\chi^2_{(2)} = 0,686$ p = 0,710) arasında da anlamlı bir farklılık çıkmazken, katılımcıların cinsiyetleriyle Türk mutfak bilgisi ($\chi^2_{(2)} = 5,557$ p = 0,018) arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle, erkek katılımcıların (%79,5) Türk mutfağı hakkında bilgilerinin kadın katılımcılara (%68,4) göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Mann-Withney U Testi

Tablo 5'te Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Withney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda "Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (z=-3,386, p=0,001≤0,05). Bu farklılığın kaynağını bulmak için önermeler Tablo 6'da tek tek incelenmiştir. Çıkan sonuca göre cinsiyet açısından kadınların erkeklere göre "Türk Mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluştuğunu (z=-3,975, p=0,000≤0,05), Türk yemeklerinin görünüşünü çekici bulduklarını (z=-5,477, p=0,000≤0,05), Türk yemeklerinin kaliteli (z=-3,002, p=0,003≤0,05), hijyenik (z=-4,266, p=0,000≤0,05), sindiriminin kolay (z=-2,200, p=0,028≤0,05), doyurucu (z=-4,423, p=0,00≤0,05), ve iştah açıcı (z=-3,958, p=0,000≤0,05) olduğu konusunda daha fazla olumlu oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin Cinsiyetlere Göre Farklılığını Gösteren Mann Whitney U Testi Tablosu

	Sıklık (N)	Sıra Değeri	Z	P
Erkek	151	165,36	-3,386	0,001
Kadın	225	204,03		

Tablo 6: Cinsiyet Değişkeni için Mann Whitney U Testi Sonuçları

Önermeler	Sıra Değeri		P Değeri
	Erkek	Kadın	
Türk mutfağının çeşitliliği	163,55	205,25	0,000
Türk yemeklerinin görünüşü	153,07	212,28	0,000
Türk yemeklerinin kalitesi	169,12	201,51	0,003
Türk yemeklerinin hijyenik olması	160,72	207,14	0,000
Türk yemeklerinin sindirim kolaylığı	174,00	198,23	0,028
Türk yemeklerinin doyuruculuğu	159,84	207,73	0,000
Türk yemeklerinin iştah açıcı olması	162,77	205,76	0,000

Katılımcıların öğrenci olması medeni durumlarını ve yaş değişkenlerini etkilemektedir. Bekar olan öğrencilerin (%93,4) evli olan öğrencilere (%6,6) ve 17-24 yaş aralığında olan öğrencilerin (%89,4) 25 ve üstü (%10,6) olan öğrencilere göre istatistiki açıdan aralarındaki dağılımlarının çok yüksek olması analizlerde hatalı sonuçlar verebilir. Bu

sebeple katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin medeni durumlara ve yaşlara göre farklılığı test edilmemiştir.

Kruskal-Wallis Testi

Mann-Withney U Testiyle benzerliği olan Kruskal-Wallis testi tek yönlü Anova testinin parametrik olmayan karşılığı olarak ifade edilmektedir. Bu test sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmaktadır (Kalaycı, 2014: 106; Coşkun vd., 2015: 213). Katılımcıların uyruklarıyla ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucunun bulguları tablo 7’de yer almaktadır. Yapılan test sonucuna göre Kazakistan uyruklu öğrenciler Türk yemeklerindeki yağ oranının fazla ($p=0,00\leq 0,050$) ve kalorisinin yüksek ($p=0,00\leq 0,05$) olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte Türk yemeklerinin hoş kokulu ($p=0,18\leq 0,050$) ve görünüşünün çekici ($p=0,02\leq 0,050$) olduğunu da ifade etmişlerdir. Özbekistan uyruklu öğrenciler ise, “Türk yemeklerinin besleyici olduğunu düşünüyorum” önermesine diğer Türki Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır ($p=0,01\leq 0,050$). Araştırmaya katılan Türkmenistan vatandaşı öğrencilerin “Türk mutfağında yer alan tatlıların fazla yağlı olduğunu düşünüyorum” ($p=0,110\leq 0,05$) ve “Türk yemeklerinin fazla baharatlı olduğunu düşünüyorum” ($p=0,238\leq 0,050$) ifadelerine verdikleri yanıtların uyruk değişkeniyle incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmamasına rağmen puan ortalamalarında diğer Türki Cumhuriyetinden gelen öğrencilere göre gözle görülür bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Milliyete Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Önermeler	Sıra Değeri				P Değeri
	Azerbaycan	Türkmenistan	Kazakistan	Özbekistan	
Türk yemeklerinin yağlı olması	180,62	180,68	239,93	162,17	0,000
Türk yemeklerinin görünüşünün çekiciliği	172,38	186,31	222,40	218,27	0,002
Türk yemeklerinin besleyici olması	177,24	174,43	207,106	244,41	0,001
Türk yemeklerinin kalorisinin yüksek olması	186,77	151,24	228,17	214,14	0,000
Türk mutfağında yer alan tatlıların fazla yağlı olması	179,19	209,94	196,15	175,73	0,110
Türk yemeklerinin fazla baharatlı olması	180,91	203,48	199,80	175,46	0,237
Türk yemeklerinin hoş kokulu olduğu	173,23	195,85	217,52	201,33	0,018

5. Sonuç ve Öneriler

Balıkesir Üniversitesi’nde eğitim gören Türki Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk Mutfağı ile ilgili görüşleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türk Mutfağı ile ilgili bilgi sahibi olup, yine büyük bir çoğunluğu Türk yemeklerini sevdiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrencilerin bu beğenileri Türk Mutfağını çevresine tavsiye etmelerine de olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir.

- Katılımcıların en çok beğendikleri Türk yemeklerinin sıralaması da bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan biri olmuştur. Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk yemeklerinden en çok çorbaları, dolmalar ve sarmaları, mantıyı, kebabları ve et yemeklerini beğendikleri ortaya çıkmıştır. Makarnalar, kuru baklagiller, hoşaf/kompostolar ve turşuların ise en çok beğenilen yemekler sıralamasında alt sıralarda olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların Türk mutfağına yönelik genel değerlendirmeleri göz önünde bulundurulduğunda, Türk mutfağının çeşitlilik açısından zengin bir yemek kültürüne sahip olduğu, Türk yemeklerini lezzetli buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte Türk yemeklerinin kaliteli, doyurucu ve güvenli olarak görülmesi de araştırma sonucunda belirlenen diğer önemli sonuçlardır.
- Türk mutfağına ait bazı değerlerin Orta Asya mutfağı ile benzerlik göstermesi sebebiyle katılımcıların Türk yemeklerini “Damak tadına uygun” olarak nitelendirmesi araştırmada tespit edilen doğal sonuçlardan biri olarak gösterilebilir.
- Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağının olumsuz olarak nitelendirilebilecek özellikleri olarak fiyat, Türk yemeklerinin ve tatlılarının fazla yağlı ve ağır olması, salça miktarının ve kalorilerinin fazla olması sayılmaktadır.

Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin yapmış oldukları bu değerlendirmelerden ve sonuçlardan yola çıkarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Türk mutfağı, Türkiye’ye mutfak kültürünü merak ve bu lezzetleri tatma amacıyla gelenlerin beklentilerini yeteri düzeyde karşılayabilecek bir zenginliğe ve çeşitliliğe sahiptir. Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin mezun olduklarında onları tekrar Türkiye’ye seyahat etmelerine katkı sağlayacak motivasyonlardan biri de hiç kuşkusuz bu zenginlik ve çeşitlilik olacaktır. Dolayısıyla bu konuda Türkiye Cumhuriyetlerinde gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmesi planlanan tanıtım etkinliklerinde Türk Mutfak Kültürü’ne ait değerlere de yer verilmesi gerekmektedir.
- Türkiye Cumhuriyetlerine yönelik olarak gerçekleştirilecek olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Türk Mutfak Kültürü’ne ait öğeler belirlenirken, Türkiye Cumhuriyetlerinden gelenlerin en çok beğendikleri çorba, dolma ve sarma çeşitleri, mantı, kebab ve et yemeklerinin kullanımına önem verilmelidir.
- Türk yemekleri ile ilgili tanıtımlarda Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğe, lezzetine, doyurucu ve besleyicilik özelliklerine de vurgu yapılmalıdır.
- Türk mutfağı ile ilgili olumsuz olarak nitelendirilen fazla ağır, yağlı ve yüksek kalorili olarak görülmesi ile ilgili özelliklerin minimum düzeye indirilmesi için Türkiye’ye Türk yemeklerini merak amacıyla gelen kişilerin yiyecek tercihleri araştırılarak, yemeklerin orijinalliğinden çok fazla ödün vermeden daha hafif, az yağlı ve kalorilerine dikkat edilerek turistlere sunulmasına dikkat edilmelidir.

Ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir olay olan turizm kavramının tanımlanmasında, insanları seyahat etmeye özendiren etkenler içinde, bir ülkenin mutfak kültürü de yer almaktadır. Turistler, gittiği ülkenin farklı ve değişik lezzetlerdeki yemeklerden zevk almakta hatta bir ülkenin ya da bir bölgenin yemeklerini tadabilmek için, kilometrelerce yolu göze alabilmektedir (Mankan, 2012: 37; Tezcan, 2000: 18). Orta Asya’daki Türk Cumhuriyetleriyle hızla gelişmesi beklenen siyasal ekonomik ve kültürel ilişkiler (Şavkay, 1996: 88) ve sahip olunan ortak değerler düşünüldüğünde söz konusu ülkeler, Türk Turizmi için potansiyel vaad eden önemli ülkelerdir. Bu potansiyelin aktif hale

getirilebilmesi ve bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik seyahatlerin artmasına katkı sağlayacak unsurlardan biri de hiç kuşkusuz Türk Mutfak Kültürü'dür. Dolayısıyla sahip olunan bu kültürel değerlerin bir cazibe unsuru olarak kullanılması Türk Turizmi için oldukça önemlidir.

DEİK (2012) verilerine göre Azerbaycan vatandaşları giderek artan oranlarda turistik amaçlı olarak ülke dışına çıkmaktadır. Ayrıca, 2010 yılında yurtdışına turizm amaçlı çıkan Azerbaycanlıların en çok ziyaret ettikleri ülke Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Azerbaycan ve diğer Türki Cumhuriyetlere yönelik olarak gerçekleştirilecek olan turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Türk Mutfağı öğelerinin kullanılması yeni bir turizm çeşidi olan Gastronomi Turizmi için ortak kültüre sahip olduğumuz soydaşlarımızın Türkiye'ye seyahatlerinin sağlanmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Turizm alanında Türk mutfağı üzerine yapılmış deneysel çalışmalar incelendiğinde (Akman, 1998; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Arslan, 2010; Mankan, 2012 ve Albayrak, 2013) söz konusu çalışmaların genelinde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerinin değerlendirildiği ve bu turistlerin genel olarak batılı ülke uyruklarına sahip olduğu görülmektedir. Sürücüoğlu (2001) ve Kaplan (2006) ise Türk dünyasındaki bazı ülkelerin mutfak kültürlerini saptamak amacıyla Türk asıllı yabancı öğrenciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Literatürde Türk mutfağına yönelik Türki Cumhuriyetlerinden gelen vatandaşlar üzerine yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir

Kaynakça

- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel. Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33-51.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. . Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akman, M. & Mete, M. (1998). Türk ve Dünya Mutfakları. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Araz, N. (2009). Osmanlı Mutfağı, Hünkar Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bakış, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiri Kitabı, Ankara, 19-33.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Arslan, P. (1997). Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi- Hızlı Hazır Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (Hazırlayan Kamil Toygar) (ss. 139-146). Ankara: Takav Matbaası.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Beşirli, Hayati. (2016). Yabancı Seyyahların Gözünden Farklı Yüzyıllarda Türk Yemek Kültürü, *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, Güz, 11-31.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 215-227.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (2012). Azerbaijan Ülke Bülteni. <https://www.deik.org.tr/uploads/azerbaycan-ulke-bulteni.pdf>, Erişim Tarihi: 05.01.2017.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Gökçe, K. (1982). Türk Mutfağı Sempozyumu Açılış Konuşması, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiri Kitabı, Ankara.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi, Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Kuşadası, Aydın.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 24-30.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1996). Yemek, Kültür ve Yemek Kültürü. *Eskimeyen Tatlar Türk Mutfak Kültürü*. (Ed. Ersu Pekin ve Ayşe Sümer) (ss. 72-89). İstanbul: Vehbi Koç Vakfı Yayınları.
- Heper, F. Ö. (2013). Türk Mutfağı. *Uluslararası Gastronomi* (Ed. Mehmet Sarıışık). Ankara: Detay
- İnce, C. (2016). Orta Asya ve Hindistan Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, D. (2006). Ankara Üniversitesine Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Ülkelerine Ait Mutfak Kültürünü Değerlendirmeleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karakuş, S. Ş., Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 62-68.
- Kılıç, S., & Albayrak, A. (2012). İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(2), 707-716.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Nergiz, H. G. (2013). *Orta Asya Mutfağı. Uluslararası Gastronomi* (Ed. Mehmet Sarıışık). Ankara: Detay
- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. *Uluslararası Gastronomi* (Ed. Mehmet Sarıışık). Ankara: Detay
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 2675-2695.
- Sürücüoğlu, M. S. (2001). *Türk dünyasındaki bazı ülkelerin mutfak kültürleri üzerine bir araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 28, s. 139 – 169, Ankara.
- Şavkay, T. (1996). Medeniyet ve Coğrafya Değişimleri Çerçevesinde Türk Mutfağı. *Eskimeyen Tatlar Türk Mutfak Kültürü*. (Ed. Ersu Pekin ve Ayşe Sümer) (ss. 72-89). İstanbul: Vehbi Koç Vakfı Yayınları.
- Şengül, S., Çakır, A., & Çakır, G. (2015). Yöresel Mutfaklar, Ankara: Beta Basım Yayımlar Dağıtım.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

Tamkoç, G. (2000). *Vejetaryen Türk Mutfağı* (Çev. Tülin Özen ve Mehmet Özen), T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara: Ekip Grafik.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

TURİZM GÜVENLİĞİNİN SAĞLANMASINDA ÖZEL GÜVENLİĞİN ROLÜ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Murat PAYAM¹
Öğr. Gör. Nurullah SELÇUK²

ÖZET

Ülkelerin turizm gelirlerinden elde ettiği yüksek kazanç, turizm sektörünü son derece hassas ve önemli hale getirmiştir. Ekonomi açısından yaşamsal öneme sahip olan turizm için öncelikli şartlardan birisi hiç kuşkusuz güvenlidir. Turizmde güvenlik, bir ülkenin seyahat ve turizm endüstrisindeki rekabetini belirleyen en kritik faktörlerden biridir. Turizm alanında yapılan araştırmalar da, destinasyon seçiminde ve destinasyonda huzurlu bir tatil yapılması konusunda güvenliğin giderek önemi artan bir faktör olduğunu göstermektedir. Artık turizm sektöründe fiyat ve kaliteden hemen sonra güvenlik aranmaktadır. Gelecekte turizmi pazarlayacak olan da güvenlik olacaktır. Genelde kamu güvenliği hizmetleri bizzat devlet kurumları eliyle sağlanır. Bununla birlikte bazı kamu güvenlik hizmetlerinin özel sektörden hizmet alımı şekliyle sağlanması, gelişmiş ülkelerde sıkça başvurulan bir yöntemdir. Gelişmiş ülkelerde ve Türkiye’de turizm güvenliği ya genel kolluk (polis, jandarma ve sahil güvenlik) ya da özel güvenlik şirketleri tarafından sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yetkisi, görev alanı ve çalışma şartları iyi planlanmak şartıyla özel güvenlik personelinin turizm sektöründe güvenlik hizmetlerinde kullanımı, güvenlik hizmetlerinin verimini ve kalitesini artırabilir. Zaten Turizm sektörünün hemen her alanında özel güvenlik personeline gün geçtikçe daha fazla başvurulmaktadır. Turizmin diğer önemli alanlarına kıyasla, turizmde güvenlik konusu üzerinde çok az çalışılmış bir konudur. Bu çerçevede bu bildiride, turist, güvenlik ve özel güvenlik ile ilgili kavramsal çerçeve sunulduktan sonra turizm ve güvenlik ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra ise turizmde güvenliğin sağlanmasında özel güvenliğin rolü konusu ele alınmıştır. Son olarak, turizm güvenliği ve turizm güvenliğinde özel güvenliğin kullanımına yönelik sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Güvenliği, Özel Güvenlik, Polis.

THE ROLE OF PRIVATE SECURITY IN ENSURING TOURISM SECURITY

ABSTRACT

The high income that countries have gained from their tourism revenues has made the tourism industry extremely sensitive and important. One of the prior conditions for sustainable tourism, which has vital importance in terms of economy, is undoubtedly security. Security in tourism is one of the most critical factors determining the competitiveness of an industry in the travel and tourism industry. Research in the field of tourism also shows that safety is an increasingly important factor in choosing a destination and making a peaceful holiday in the destination. Now in the tourism sector, security is sought after price and quality. What will market the tourism in the future will also be security. In general, public security services are provided by government agencies themselves. However, the provision of some public security services by the private sector is a frequently used method in developed countries. Tourism security in developed countries and in Turkey is provided either by law enforcement agencies (police, gendarmerie and coast guard) or private security companies. From this point of view, the use of private security personnel in

¹ Adıyaman University, Department of Property Protection and Security,
(mpayam@adiyaman.edu.tr)

² Adıyaman University, Department of Property Protection and Security,
(nselcuk@adiyaman.edu.tr)

security services in the tourism sector can increase the efficiency and quality of security services, provided that the authority, area of duty and working conditions are well planned. Already in the tourism sector, private security personnel are being resorted to more and more day by day. Compared to other important areas of tourism, there is little work on security issues in tourism. In this framework, the conceptual framework of tourism, security and private security is presented and then tourism and security relations are mentioned. Then, the role of private security in securing tourism is discussed. Finally, conclusions and recommendations for the use of private security in tourism security are given.

Keywords: Tourism Security, Private Security, Police

1. Giriş

Ülke ve yerel ekonomilerin turizm gelirlerinden elde ettiği yüksek kazanç, turizm sektörünü son derece hassas ve önemli hale getirmiştir. Ülkelerin ekonomisi açısından yaşamsal öneme sahip olan turizm için öncelikli şartlardan birisi hiç kuşkusuz güvenlidir. Günümüzde güvenlik ve turizm güvenliği, turizmde rekabetçi üstünlük sağlanması açısından destinasyonlar için giderek önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Turizm alanında yapılan araştırmalar da, destinasyon seçiminde ve destinasyonda huzurlu bir tatil yapılması konusunda güvenliğin giderek önemi artan bir faktör olduğunu göstermektedir. Artık turizm sektöründe fiyat ve kaliteden hemen sonra güvenlik aranmaktadır. Turizmde güvenlik, bir ülkenin seyahat ve turizm endüstrisindeki rekabetini belirleyen en kritik faktörlerden biridir. Bu bağlamda herhangi bir turizm destinasyonunun başarı ve başarısızlığı ziyaretçilerine güvenli bir ortam sunmasına bağlıdır.

Turizmin Türkiye açısından gelişmeye başladığı 1980’li yıllardan günümüze kadar geçerli olan anlayış; deniz, güneş, kum üçgenine dayalı tatil turizmi olmuştur. Nitekim bugüne kadar tanıtım, pazarlama ve yatırım politikaları hep bu faktör çerçevesinde planlanmıştır (Baynazoğlu ve Serçe, 2013; Çetin, 2013). Seyahat ve turizmi teşvik etmek için insanlığın yararına olan tüm teknolojik ilerlemelere rağmen, günümüzde insanlar giderek artan bir güvenlik korkusu yaşamaktadırlar. Bu durum, insanlarda güvenlik riski algısını arttırmasının yanında turizmde güvenliğin önemine olan dikkatleri de çekmiştir. 7 gün 24 saat hizmet veren turizm sektöründe, müşteri memnuniyetinin en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilen güvenlik daha da önem arz etmektedir. Dolayısıyla, turizm güvenliğine yapılan yatırım uzun vadede turizm sektörüne ve ülke ekonomisine de ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda, “geleneksel 3S yani Sea, Sun, Sand (deniz, güneş, kum) turizm sloganını, 4S yani Sea, Sun, Sand ve Security (güvenlik) şeklinde yeniden formüle etmek gerekmektedir. Gelecekte turizmi pazarlayacak olan da güvenlik olacaktır” (Payam, 2015).

Güvenlik ihtiyacı ve çeşitlenmesinde asli vazifelerinin dışında kamu kolluk kuvvetlerinin görev ve sorumluluklar üstlenmesi, genel güvenlik hizmeti vermek adına bunların verimliliğini azaltmıştır. Bu yüzden bazı kamu güvenlik hizmetlerinin özel sektörden hizmet alımı şekliyle sağlanması, gelişmiş ülkelerde sıkça başvurulan bir yöntemdir (Uryan ve Kaptı, 2011: 156). Gelişmiş ülkelerde ve Türkiye’de turizm güvenliği ya genel kolluk (polis, jandarma ve sahil güvenlik) ya da özel güvenlik şirketleri tarafından sağlanmaktadır. Klasik olarak turizm güvenliği, kamu veya özel olarak ikiye ayrılır. Yani, turizm güvenliği çoğunlukla kamu (polis modu: çoğunlukla Turizm Odaklı Polislik ve Koruma birimleri olarak anılır) veya özel (güvenlik şirketi modu) veya bu ikisinin bir kombinasyonu tarafından sağlanır (Tarlow, 2012). Bu açıdan bakıldığında, yetkisi, görev alanı ve çalışma şartları iyi planlanmak şartıyla özel güvenlik personelinin turizm

sektöründe güvenlik hizmetlerinde kullanımı, güvenlik hizmetlerinin verimini ve kalitesini artırabilir. Bunun yanı sıra genel kolluk kuvvetlerinin asli görevlerine odaklanmalarını, kaynaklarını daha verimli bir biçimde kullanabilmelerini ve bu sayede güvenlik hizmetlerinin verimliliğini de arttıracaktır. Turizm sektöründe özel güvenlik personelinin kullanımı artık Türkiye’de de güvenlik sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün hemen her alanında özel güvenlik personeline gün geçtikçe daha fazla başvurulmaktadır. Kamusal yönü ikinci derecede olup ticari yönü ağır basan alanlarda güvenlik hizmetlerinin devlete yük olmayacak biçimde özel sektöre devredilmesinde ayrıca fayda bulunmaktadır (Bilgiç, 2005: 116).

Turizmin diğer önemli alanlarına kıyasla, turizmde güvenlik konusu üzerinde çok az çalışılmış bir konudur. Bu çerçevede bu bildiride, turist, güvenlik ve özel güvenlik ile ilgili kavramsal çerçeve sunulduktan sonra turizm ve güvenlik ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra ise turizmde güvenliğin sağlanmasında özel güvenliğin rolü konusu ele alınmıştır. Son olarak, turizm güvenliği ve turizm güvenliğinde özel güvenliğin kullanımına yönelik sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Literatür taraması, “turist”, “güvenlik” ve “özel güvenlik” kavramlarının birçok tanımı olduğunu ve bu kavramlar üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanımlarının olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte bu bölümde, turist, güvenlik ve özel güvenlik kavramlarının bu bildiride ne anlama geldiğine dair işlevsel tanımlarına yer verilmiştir.

2.1. Turist

Türk Dili Kurumu (TDK) sözlüğünde turist, “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” (TDK, 2014) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan turist, hem yerli hem de yabancı turist olabilir. Fakat turist kavramı için de tek bir tanım olmayıp birçok tanım söz konusudur. Turisti, ziyaretçi veya günübirlik geziye çıkan kişiden ayıran nedir? Örneğin, Niğde’den Konya’ya alışveriş için giden kişi günübirlik turist midir yoksa ziyaretçi midir? Bu noktada Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), turist kavramını aşağıdaki kısıtlara dayandırmıştır:

1. Kendi ikametgâhı dışında başka bir ülkeyi ziyaret eden,
2. Seyahatinin temel amacı 1 yılı aşmayacak şekilde olan,
3. Ziyaret ettiği ülkede ticari faaliyetlerde bulunmayan,
4. Seyahatinin sonunda ikamet ettiği ülkeye ya da başka bir destinasyon noktasına gitmek üzere seyahat ettiği ülkeyi terk eden kişi turisttir (Piçakçı, 2009).

Turist konusunda yapılan tanımların birbiriyle benzediği veya değişik tanımların birbirini tamamladığı görülmektedir. Bununla birlikte genel manada turizm tanımlarının ortak yönünün “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” şeklinde olduğu görülmektedir (Katkat ve Mızrak, 2010: 33). Dolayısıyla turist de bu hizmetlerden yararlanan kişidir. Bu noktada, bu bildiride turizm güvenliğine yönelik tavsiye edilen bütün önlemler tüm yerli ve yabancı turistleri, günübirlikçileri, misafirleri de içine almaktadır.

2.2. Güvenlik

Son zamanlarda turizm literatürünün ana konularından biri olan güvenlik kavramı, garanti, güven, huzur, düzen, barış, emniyet, güvenilirlik, temin etmek ve garanti etmek gibi eş anlamlara sahip bir kavramdır (Payam, 2015). TDK sözlüğünde güvenlik, “toplum yaşamında kanuni düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2014). Başka bir açıdan güvenlik; “kaynağını insanın bilinçli olarak zarar vermek amacıyla oluşturduğu tehlikelerden uzak olma durumudur. Mücadele konusu, insanın oluşturduğu potansiyel tehlikelerdir” (Nas, 2012: 22). Diğer bir anlatımla, insanların oluşturabileceği tehdit ve tehlikelerden uzak durma durumu için genelde ‘güvenlik’ sözcüğü tercih edilmektedir. Yani güvenlik kelimesi insandan kaynaklanan tehditler için kullanılmaktadır (Payam, 2015).

Turizm açısından Tarlow’a göre güvenlik, genellikle diğerinin başka birine veya şeye zarar vermek isteyenlere karşı korunması olarak görülmektedir. Emniyet ise genellikle istemsiz doğal olayların istenmeyen sonuçlarına karşı halkı korumak olarak tanımlanır. Örneğin, kundaklama vakası bir güvenlik sorunu iken kendiliğinden çıkan bir yangın ise bir emniyet sorunudur (Tarlow, 2014; Tarlow, 2009: 468). Bu açıklamalardan sonra turizm güvenliği, turistlerin turizm destinasyonlarında sabotaj ve terörist saldırılar vb. suç unsuru taşıyan ve kasıtlı olarak üretilebilecek tüm risk ve tehditlere karşı korunması ile ilgili faaliyetler şeklinde tanımlanabilir (Payam, 2015).

2.3. Özel Güvenlik

5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun’un Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğin 7. maddesine göre özel güvenlik, kişiler tarafından özel güvenlik görevlisi istihdam edilerek, kurum veya kuruluş bünyesinde özel güvenlik birimi kurularak veya özel güvenlik şirketlerinden hizmet satın alınmak suretiyle sağlanabilir. Özel güvenlik, “kişilere veya kurumlara ait özel alanlarda arama, el koyma, yakalama ve zor kullanma gibi kamu adına bazı yetkileri kullanma yetkisine sahip, mülkiyeti özel kurum ve kuruluşlara ait olan, ancak birimlerde çalışanların ve eğitilenlerin devletin denetimine tabi olduğu güvenlik hizmeti sunan birimlerdir” (Eryılmaz, 2006: 124). “Ücreti devletçe değil de özel şirketlerce ödenen, aldığı bu ücrete karşılık da ödemeyi yapanlara güvenlik hizmeti sunan kişi ve kurumlar” özel güvenlik olarak tanımlanmaktadır (Kuyaksil ve Akçay, 2005: 10). Dolayısıyla özel güvenlik görevlileri ise 5188 sayılı kanun kapsamında özel koruma ve güvenlik hizmetini yerine getirmek amacıyla genel kolluğa yardımcı olarak istihdam edilen kişilerdir. Bu bağlamda özel güvenlik hizmetlerinin, genel kolluğun dışında tamamlayıcı/yardımcı kolluk şekliyle düzenlendiği görülmektedir (Şafak, 2000: 483). Bu açıdan bakıldığında, turizm bölgelerinde güvenlik hizmeti bağlamında özel güvenlik personelinin en temel varlık gayesi, turizm destinasyonlarında kamu güvenliğini tamamlayıcı, bütünleyici ve yardımcı olarak görevini yerine getirmektir.

3. Özel Güvenlik Görevlilerinin Yetkileri

5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun’un 7. maddesinde özel güvenlik personelinin yetkileri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

a) Koruma ve güvenliğini sağladıkları alanlara girmek isteyenleri duyarlı kapıdan geçirme, bu kişilerin üstlerini detektörle arama, eşyaları X-ray cihazından veya benzeri güvenlik sistemlerinden geçirme.

- b) Toplantı, konser, spor müsabakası, sahne gösterileri ve benzeri etkinlikler ile cenaze ve düğün törenlerinde kimlik sorma, duyarlı kapıdan geçirme, bu kişilerin üstlerini detektörle arama, eşyaları X-ray cihazından veya benzeri güvenlik sistemlerinden geçirme.
- c) Ceza Muhakemesi Kanununun 90. maddesine göre yakalama.
- d) Görev alanında, haklarında yakalama emri veya mahkûmiyet kararı bulunan kişileri yakalama ve arama.
- e) Yangın, deprem gibi tabii afet durumlarında ve imdat istenmesi halinde görev alanındaki işyeri ve konutlara girme.
- f) Hava Meydanı, liman, gar, istasyon ve terminal gibi toplu ulaşım tesislerinde kimlik sorma, duyarlı kapıdan geçirme, bu kişilerin üstlerini detektörle arama, eşyaları X-ray cihazından veya benzeri güvenlik sistemlerinden geçirme.
- g) Genel kolluk kuvvetlerine derhal bildirmek şartıyla, aramalar sırasında suç teşkil eden veya delil olabilecek ya da suç teşkil etmemekle birlikte tehlike doğurabilecek eşyayı emanete alma.
- h) Terk edilmiş ve bulunmuş eşyayı emanete alma.
- ı) Kişinin vücudu veya sağlığı bakımından mevcut bir tehlikeden korunması amacıyla yakalama.
- j) Olay yerini ve delilleri koruma, bu amaçla Ceza Muhakemesi Kanununun 168. maddesine göre yakalama.
- k) Türk Medeni Kanununun 981. maddesine, Borçlar Kanununun 52. maddesine, Türk Ceza Kanununun 24 ve 25. maddelerine göre zor kullanma.

Turizm güvenliği bağlamında özel güvenlik görevlileri destinasyonlarda koruma ve güvenliğini sağladıkları alanlarda ilgili yasadaki şartlar dâhilinde kontrol, arama, kimlik sorma, yakalama, el koyma ve emanete alma, konuta ve diğer kapalı yerlere girme, olay yerini ve delilleri koruma ve zor kullanma yetkilerini kullanabileceklerdir.

4. Turizm Güvenliğinin Önemi

Turizm sektörü ve turistler için turizmde güvenlik, son zamanlarda üzerinde önemle durulan bir konudur. Turizmde güvenlik konusu, Acapulco Bildirgesi (1982), Dünya Turizmi Manila Deklarasyonu (1985), Lahey Turizm Deklarasyonu (1985), Turizm Hakları Beyannamesi ve Turizm Kanunu (1985/Sofya) ve benzeri birçok belgede dile getirilmiştir (Piçakçı, 2009). Güvenlik açısından turizm, turistlere endişe duymayacakları bir ortamı sağlayacak güvenlik sorunlarının bulunmadığı bir ortam ve destinasyondur. Bu yönüyle turizm ve güvenlik, temel olarak ilişkili ve etkileşimlidir. Bir ülkenin seyahat ve turizm sektörü rekabetinin belirlenmesinde emniyet ve güvenlik kritik bir faktördür (Dünya Ekonomik Forumu [DEF], 2013). Turizm bölgelerinin gelişimini etkileyen sorunlardan biri hiç şüphesiz destinasyonların güvenlik sorunudur. Eğer turistler gidecekleri destinasyonlarda güvenlik ve emniyet olmadığını algılar ise, hem yurtiçi hem de yurtdışı turizm bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenir (Pizam ve Mansfeld, 2006). Turizm ve turist güvenliği dünyanın birçok yerinde başarılı bir turizm endüstrisi için gerekli bir şart olarak kabul edilmiştir (Ünlüönen, 2000). Güvenlik ve emniyet konusunda risk olmayan veya güvenlik riskinin düşük olduğu destinasyonlar, turistler açısından

tercih edilebilir destinasyonlar haline gelmektedir. Bu bağlamda turizm güvenliği, seyahat ve turizmin en önemli koşullarından biridir (DEF, 2013; DTÖ, 1996; Pizam ve Mansfeld, 2006; Pizam, Tarlow ve Bloom, 1997; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2012; Ryan, 1993; Sönmez ve Graefe, 1998). Rekabete dayalı turizm piyasasında güvenlik, niteliğin ve kalitenin önemli bir parçası ve de vitrini halini almıştır (Koyunoğlu, 2003: 3).

DTÖ'ye göre emniyet ve güvenlik, turizmde kaliteyi sağlamak için çok önemlidir ve turizm destinasyonlarının en büyük önemli hedeflerinden biri olmalıdır (DTÖ, 1996). Barış, güvenlik ve emniyet, başarılı turizm gelişimi için temel koşullardır (Pizam ve Mansfeld, 2006: 16). Turizm sektöründe emniyet ve güvenlik, yeni milenyumda turizm sektöründe değişikliklere neden olan güçlerden biri olarak tespit edilmiştir (Breda ve Costa, 2006; Chiang, 2000; Tarlow, 2009). Yapılan çalışmalar da, turistlerin en çok güvenlik konusuna önem verdiklerini ve turistlerin tatil için gidecekleri yeri seçerken dikkate alacakları öncelikli etmenlerden birisinin de güvenlik olduğunu ortaya koymaktadır (Çalışkan, 2009; Pizam vd., 1997; Ryan, 1993; Seçilmiş, 2009; Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009; Sönmez ve Graefe, 1998; Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow, 1999; Subaşı, 2007). Dolayısıyla şimdi her zamankinden daha fazla, artık güvenliğin turizm ile bağlantılı olduğu gerçeğinin farkında olmalıyız (Cvikel ve Mekinc, 2011: 52). Turizm endüstrisini, güvenlik ve emniyetten bağımsız düşünmek neredeyse mümkün değildir (Tarlow ve Santana, 2002). Bu bağlamda turizm güvenliği, tüm yerli ve yabancı turistleri kapsayan ve bunların gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin kalitesini, turizm sektörü ve turistlerin emniyet ve güvenliğini yükseltecek tedbirleri ve tavsiyeleri içerir (Payam, 2015). Dolayısıyla turistlere güvenilir bir ortam sağlamak destinasyonlar için hayati bir önem taşımaktadır.

5. Turizm Güvenliğinde Özel Güvenlik

Turizm güvenliğinin sağlanması konusunda özel güvenlik personelinin günümüzde hemen hemen bütün turizm sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Yaşanan son gelişmelerle toplumun her kesiminde artan güvensizlik duygusu, kamu kolluk kuvvetlerinin kısıtlı kaynakları, özel güvenlik hizmetlerinin artan kalitesi ve benzeri nedenler turizm güvenliğinde özel güvenliğin kullanım nedenlerinden bir kaçı olarak sayılabilir. Avrupa Özel Güvenlik Şirketleri Birliği'nin (CoESS) raporuna göre de Türkiye, Avrupa'nın en büyük özel güvenlik sistemine sahip ülkesidir. Bu açıdan bakıldığında turizm bölgelerinde daha etkin güvenlik hizmeti sunmak için mevcut özel güvenlik potansiyelinin kullanılması daha akılcı olacaktır. Her ne kadar Türkiye'de kamu güvenliği hizmetleri bizzat kamu kolluk kuvvetleri eliyle sağlansa da özel güvenlik personeli, turizm güvenliğini tamamlayıcı mahiyette kullanılabilir.

Her ne kadar Türkiye genel olarak emniyetli ve güvenli bir ülke olarak görülmekte ve ziyaretçiler arasında Türkiye'nin güvenlik imajı pozitif olarak değerlendirilse de (Bilim, 2004) turizm sektörünü, turistleri ve bu sektörde çalışanları korumak, emniyet ve güvenliklerini sağlamak için kolluk kuvvetleri ile özel güvenliğin etkin işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm endüstrisini koruma ve yardımcı olmada ve destinasyonun imajını düzeltmede polisin ve özel güvenliğin önemli olduğuna inanılmaktadır (Bilim, 2004; Sönmez vd., 1999; Tarlow, 2014). Dünyanın değişik yerlerinde ülkeler, turizm endüstrisine özel güvenlik hizmetlerini daha etkin bir şekilde kullanmak için çok değişik stratejiler geliştirmişlerdir. Hatta bazı ülkeler imaj oluşturma adına ayrı turizm polis birimleri kurmuşlardır (Sönmez vd., 1999). Aynı durum özel güvenlik hizmetleri için de geçerlidir. Örneğin Türkiye'de de özel turizm güvenlik birimleri kurulabilir. Bu birimde

çalışan özel güvenlik personeli sadece turistlerin, turizm çalışanlarının, turizm yatırımcılarının ve turizm tesislerinin emniyeti ve güvenliği için çalışacak ve bu alanda uzmanlaşacaklardır.

DTÖ de turizm güvenliğinin sağlanmasında kamu ve özel sektör arasında işbirliği ve eşgüdümün gerekliliğini vurgulamaktadır (DTÖ, 1996: 111). Her destinasyonda güvenli seyahatin kolaylaştırılması ve ulusal ekonominin büyümesinin sağlanmasında özel sektör / kamu sektörü ortaklıklarının geliştirilmesi yararlı olacaktır. Dolayısıyla yolcuların ve turistlerin korunması ve genel refahı için mahkemelere, kamu ve özel güvenlik güçlerine yeterli kaynak tahsisi yapılmalıdır (DTÖ, 1996: 21). Turizm bölgelerinde yerel polis veya özel güvenlik şirketleri acil durum ve kriz yönetimi planlarını hazırlamaya yardımcı olabilirler (DTÖ, 1996: 141). Turizm bölgelerinde güvenliğin sağlanması konusunda kamu ve özel güvenlik işletmecileri potansiyel emniyet ve güvenlik risklerini tespit etmeli ve destinasyon için bir güvenlik planı geliştirmelidir (DTÖ, 1996: 150). Turizm bölgelerinde kamu kolluk kuvvetleri ve özel güvenlik görevlileri ile iyi iş ilişkileri, destinasyonlarda riskleri azaltmaya yardımcı olabilir (Tarlow, 2014: 42). Bu özel-kamusal ortaklık yaklaşımı, turizm bölgelerinde daha fazla güvenlik sağlamaktadır (Tarlow, 2014: 241). Bu nedenle, turizm güvenliğinin sağlanmasında, turizm güvenliği algıları ve gerçekleri üretmek ve yansıtmak için kamu ve özel güvenlik temsilcilerinin birlikte çalışmaları esastır.

Bu bağlamda, turizm bölgelerinde özel güvenlik personelinin kullanımı, turistlerin korunmasından turizm bölgelerindeki tarihi eserlerin korunmasına kadar birçok alanda bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla özel güvenlik görevlileri, ulaşım tesisleri, konaklama yerleri, eğlence merkezleri, alış-veriş merkezleri, müzeler, plajlar, vb. gibi turizmde her alanda görev alabilmektedir. Son dönemde etkinliği ve kapasitesi arttırılan özel güvenlik birimleri de iç güvenliğin sağlanmasında görev paylaşımına dâhil olmuşlardır (Subaşı, 2007). Turizm bölgelerinde özel güvenlik birimlerinin ve şirketlerinin çalışabilecekleri alanlar, “fiili güvenlik alanları”, “elektronik güvenlik alanları”, “mekanik güvenlik alanları” ve “sınıflandırma dışı alanlar”dır (Filiz, 2006). Özelde turizm işletmelerinde ise özel güvenlik personelinin görev ve sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tesise konaklama hakkı olan misafirlerin girişi,
- Tesiste çalışan personelin girişi,
- Tesis içerisinde meydana gelen olaylara müdahale,
- Tesis içerisinde düzen ve huzurun sağlanması,
- Tesis içerisinde hırsızlığın önlenmesi,
- Tesiste çalışan personelin çıkışında yapılan kontroller,
- Tesisteki donanım ve malzemelerin korunması,
- Tesisteki misafirlerin adli olaylardaki ilk müracaat yeri,
- Tesise hırsızlık veya diğer amaçlarla gelen şüpheli şahısların tespiti ve gerekli işlemlerin yapılması,
- Tesisteki misafir odalarında bulunan kasa işlemleri,
- Tesisteki misafir odalarının kapı ile ilgili sorunların giderilmesi,
- Tesisteki elektronik güvenlik sistemlerinin işletilmesi,
- Özel güvenlik personelinin tesise ilk girişinde uyum eğitimi,
- Tesisteki kamera sisteminin işletilmesi (www.otelguvenlik.com).

6. Sonuç ve Öneriler

Turistlerin destinasyonlardaki güvenlik algısından etkilendikleri ve turizmin birçok ülke için kritik bir gelir kaynağı olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Bu yüzden ister kamu ister özel güvenlik yoluyla turizmde güvenliğin sağlanması, ülke ekonomisinde yaşamsal öneme sahip olan turizm için öncelikli şartlardan biridir. Bu bağlamda, turizm ve turistlerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik yapılacak herhangi bir yatırım, ülkenin ekonomik geleceğine yapılan bir yatırım olacaktır. Dünya Ekonomik Forumu'na (2013: 16) göre de Türkiye'de güvenlik ve emniyet konuları henüz istenen düzeye ulaşmamakla birlikte Türkiye turizm konusunda gelecekte büyük ilgi odağı olacak bir ülkedir. Dolayısıyla turizmde güvenlik ve emniyet hususları özel güvenlik personelinin kullanımıyla istenen seviyelere çıkarılabilir. Hatırlanması gereken diğer bir husus destinasyonlarda özel ve kamu kurumları tarafından yapılan tüm çabalara ve alınan tüm önlemlere rağmen güvenlik olayları olmaya devam edecektir. Diğer bir anlatımla, güvenlik olaylarının hiç yaşanmaması ve tamamının ortadan kaldırılması neredeyse imkânsızdır. Burada amaç, mümkün olduğunca destinasyonlarda güvenlik açısından yaşanabilecek olayları minimize etmek ve vuku bulduğunda olası etkilerini en aza indirmektir. Bunu sağlamanın en etkili yolu ise turizm sektörü, yerel halk, turistler, kamu ve özel kurumlar arasındaki koordinasyondan ve etkin işbirliğinden geçmektedir (Payam, 2015).

Bu bildiride bahsedilen kamu veya özel güvenlik tarafından sunulan güvenlik tedbir ve önlemleri, turizm ve güvenlik konusunda Türkiye'nin olumlu imajına katkı sağlayacak ve itibar kaybı yaşamasını önleyecektir. Özetle, turizm güvenliğinin amacı, yerli ve yabancı tüm turistler ve ziyaretçiler için Türkiye'nin herhangi bir destinasyonunda herhangi bir sıkıntının yaşanmadığı/yaşanmayacağı, güvenli, huzurlu, emniyetli ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak olmalıdır. Bu amaçla özel güvenlik, turizm sektöründe turizm güvenliğinin sağlanması noktasında genel kolluk ile sıkı bir işbirliği kurmalı, turizme ve turistlere yönelik "sıfır eylem" amacını gütmelidir. Genellikle polis ve özel güvenlik görevlileri turizm güvenliği konusunda iyi eğitim almamıştır. Birçoğuna üniformadan başka bir şey verilmemekte ve dışarı çıkıp turistlerle buluşmaları söylenmektedir. Güvenlik personelinin turizm güvenliği konusundaki eğitim eksikliği açıkça turizm güvenliğini ele almanın ir yolu değildir ve genellikle yardımdan çok daha fazla sorun ve kâbusa neden olmaktadır (Tarlow, 2012a). Türkiye'de de turizm bölgelerinin büyük çoğunluğunda özel güvenlik personeli çalıştırılmasına rağmen, özel güvenlik görevlilerine turizmde güvenlik odaklı ayrı bir eğitim verilmemekte ve bu konuda branşlaşma sağlanamamıştır.

Turizm sektörüne ve turiste yönelik riskleri en aza indirecek olan turizm güvenliğine yönelik ulusal politika geliştirilmelidir. Bu doğrultuda, özel güvenliğin turizmde güvenliğin sağlanmasında kullanımı noktasında aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür (DTÖ, 1996; DTÖ, 1991; Koyunoğlu, 2003; European Commission, 2010; Piçakçı, 2009; Pizam ve Mansfeld, 2006; Tourism & More, 2014):

1. Sınırları, yetkileri ve görevleri açıkça belirlenerek turizm bölgelerinde özel güvenlik uygulamaları yaygınlaştırılmalı ve etkinleştirilmelidir.
2. Özel ve kamu güvenlik birimleri arasında güvenlik konusunda işbirliği yapılmalı ve koordinasyon sağlanmalıdır.
3. Turizmde güvenlik hizmetlerinde kolluk ve özel güvenlik arasında hızlı iletişimi sağlamak için 24 saat esasına dayalı bir telefon iletişim sistemi tesis edilmelidir.

4. Olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak ve turistlere güvenli bir ortam sağlamak için destinasyonun özellik ve şartlarına göre ayrı özel güvenlik birimleri kurulmalıdır. Özellikle büyük turizm işletmeleri, özel güvenlik birimleri kurmaları yönünde teşvik edilmelidir.
5. Turistlerin yoğun olduğu ve gerekli görülen tüm turistik mekânlarda sivil, üniformalı ve gezici özel güvenlik görevlilerinin varlığı arttırılmalıdır.
6. Turizm bölgelerinde görev yapan özel güvenlik personeli turizm hakkında, turizm/turistlere yönelik/özgü suçlar ve terörizm konusunda eğitilmelidir.
7. İletişim becerileri yüksek, eğitilmiş ve güvenlik konusunda tecrübeli personele öncelik verilmelidir.
8. Farklı ülkelerden turist alan destinasyonlarda birden fazla yabancı dil bilen özel güvenlik personelinin sayısının artırılması ve bu yönde eğitim programlarının geliştirilmesi gerekir.
9. Özel güvenlik teşkilatlarının turistlere her türlü güvenlik sorunlarını çözecek ve bilgilendirecek, acil durumlarda ihtiyaç duyacakları bilgileri sunacak bilgilendirme ofisleri ve sabit telefon hattı bulunmalıdır.

Kaynaklar

- Baynazoğlu, M. E. ve Serçe, G. (2013). Sağlık turizmi temelli destinasyon pazarlamasında Türkiye'nin rekabet üstünlüğü, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, 216-235.
- Bilgiç, V. K. (2005). *Yönetim ve Güvenlik-Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bilim, Y. (2004). *Polüler Turistik Destinasyonlarda (Turizm Merkezlerinde) Polis ve Hizmetlerinin Avrupalı Turistler Tarafından Algılanması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Breda, Z. ve Costa, C. (2006). Safety and security issues affecting inbound tourism in PRC. İçinde Y. Mansfeld ve A. Pizam (Ed.), *Tourism, Security and Safety: from Theory to Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, MA, 187-208.
- Chiang, L.C. (2000). Strategies for safety and security in tourism: A conceptual framework for the Singapore Hotel Industry. *The Journal of Tourism Studies*, 11, (2), 44-52.
- Cvikl, H. ve Mekinc, J. (2011). Safety and security as systematic component of wellness centres in Slovenia. *Academica Turistica*, Year 4, No. 2, December 2011, 51-63.
- Çalışkan, U. (2009). *Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.
- Çetin, S. A. (2013). Kış turizmi girişimciliğinin ekonomik ve çevresel etkileri, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, 165-177.
- Dünya Ekonomik Forumu (DEF). (2013). *The travel and tourism competitiveness report 2013*, Geneva: World Economic Forum.
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ). (1991). *Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties* (A/RES/284(IX) (Resolution A/res/284(IX) of the General Assembly held at Buenos Aires, Argentina). Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ). (1995). *UNWTO Technical Manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. World Tourism Organization. <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>, Erişim tarihi: 06.01.2015.
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ). (1996). *Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations*, Madrid: World Tourism Organization.
- Eryılmaz, M. B. (2006). "Özel Güvenlik", Ümit Cizre (Ed.), *Almanak Türkiye 2005 Güvenlik Sektörü ve Demokratik Gözetim*, İstanbul: TESEV Yayınları, ss.124-133.

- European Commission. (2010). *Training safety and security in tourism aspects. Comparative analysis for Bulgaria, Czech Republic, Latvia, Romania*, Informa Print, Burgas.
- Filiz, O. (2006). *Türkiye’de Özel Güvenlik Yönetimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katkat, D.ve Mızrak, O. (2010). Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4), 32-39.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuyaksil, A. ve AKÇAY, O. (2005). Türkiye’de Mesleklesme Olgusu Olarak Özel Güvenlik Hizmeti, *Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.2, Ekim 2005, s. 10.
- Nas, S. (2012). Emniyet ve Güvenlik Sözcükleri Üzerine Bir Çalışma. *Denizcilik Dergisi*, Sayı: 60, Eylül-Ekim, 18-22.
- Payam, M. M. (2015). Turizm Bölgelerinde Emniyet ve Güvenliğin Sağlanması. İçinde M.A. Çukurçayır, A. Başoda, S. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, S. Büyükepekçi (Eds.), *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Cilt.1, 316-326. Konya: Aybil Yayınları.
- Piçakçı, E. (2009). *Turizm Güvenliği*. <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/turizm-guvenligi-48277.html>. Erişim tarihi: 13.11.2015.
- Pizam A. ve Mansfeld, Y. (2006). Toward a Theory of Tourism Security. İçinde Y. Mansfeld ve A. Pizam (Ed.), *Tourism, Security and Safety: from Theory to Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, MA, 1-28.
- Pizam, A. (2002). Tourism and Terrorism. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 1-3.
- Pizam, A., Tarlow, P. E. ve Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?. *Journal of Travel Research*, 31, 23-28.
- Rittichainuwat, B. N. ve Chakraborty, G. (2012). Perceptions of importance and what safety is enough. *Journal of Business Research*, 65, (2012), 42-50.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism, and tourism: an accident or intrinsic relationship. *Tourism Management*, 14(3), 173–83.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, 8(30), 152-166. <http://www.esosder.org>, Erişim tarihi: 16.12.2014.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul’u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1 (2009), 65-84.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, 112-144. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8), Erişim tarihi: 22.10.2014.
- Sönmez, S.F., Apostolopoulos, Y. ve Tarlow, P.E. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism, *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Subaşı, E. (2007). *Turizm güvenliği alanında kolluğun yeniden yapılanması: Muğla turizm jandarması örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez veri tabanından erişilmiştir.
- Şafak, A. (2000). Özel Koruma Görevlilerinin Yetki-Görev ve Eğitim Sorunu Türkiye Gerçeği, 21. Yüzyılda Polisin Eğitimi Sempozyumu, Ankara: Polis Akademisi Başkanlığı ve Eğitim Daire Başkanlığı.
- Tarlow, P. E. (2002). Conference report of the 10th Annual Las Vegas tourism safety and security conference. *International Journal of Tourism Research*, 4, 251-252.
- Tarlow, P. E. (2009). Tourism Safety and Security. İçinde T. Jamal ve M. Robinson (Ed.), *The SAGE handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications, London.
- Tarlow, P. E. (2012a). Tourism Security as a Marketing Tool, *Tourism Tidbits*, Hotel Online News for the Hospitality Executive, November, 2012.
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*, Waltham-MA, USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

- Tarlow, P. E. ve Santana, G. (2002). Providing safety for tourists: a study of a selected sample of tourist destinations in the United States and Brazil. *Journal of Travel Research*, 40, 424–31.
- Tourism & More. (2014). *Hawaii'i Tourism Authority Safety/Security Review and Strategic Plan*. Prepared by Tourism & More, Inc. <http://www.hawaiitourismauthority.org/default/assets/File/reports/security/HTA-Safety-Security-Report-1.pdf>. Erişim tarihi: 28.10.2014.
- Türk Dil Kurumu. (2014). *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 02.02.2015.
- Uryan, Y. ve Kaptı, A. (2011). Güvenlik Hizmetlerinde Devlet-Özel Sektör İşbirliği: Metodoloji ve Kriterleri, *Polis Bilimleri Dergisi*, C.13 (1), ss.155-178.
- Ünlüönen, K. (2000). Turizm sektöründe tüketicinin can ve mal güvenliği üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (3).
- 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun
- 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun'un Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik

TARİHİ KENT İMAJININ KORUNMASINDA KENTSEL TASARIM VE TURİZM İLİŞKİSİ

Celil YAPAR¹
Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER²
Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ³

ÖZET

Tarihi süreç içerisinde varlığını sürdürmüş uygarlıklar, kentlerini kurarken kültür niteliklerine, dönem özelliklerine ve doğa şartlarına göre kent dokularını oluşturmuş böylece kentlere özgün kimlikler kazandırmışlardır. Kentler sahip oldukları özgün karakterleriyle birbirlerinden ayrılarak turizm çekiciliği haline gelmektedir. Turizm endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlamada kent kimliği ön plana çıkmaktadır. Başarılı kentsel tasarımlar, kentin hem ulusal hem de uluslararası pazarda iyi bir imaja sahip olmasını ve marka haline gelmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda ele alınan çalışmada Kastamonu şehrinin kentsel tasarım ve turizm ilişkisi incelenmiştir. Beylikler döneminden itibaren Kastamonu kentini yöneten her devlet, inşa ettiği yapılarla kent kimliğine ve kent dokusuna önemli katkı sağlamıştır. Bu çalışma ile amaçlanan, tarihi kent olgusunun taşıdığı değerin, tarihi kent kültürünün, kent imajının, sembollerin, simgelerin korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında kentsel tasarımın ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada taranan kaynaklardan elde edilen verilerle kent olgusu, kent kimliği, tarihi kent imajının korunmasında kentsel tasarım ile tarihi kent merkezlerinin gelişim süreci ve sorunları ortaya konmuştur. Geliştirilen görüşme formundan elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve Kastamonu'nun tarihi-kültürel dokusu ve doğanın kazandırdığı avantajlarla yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olabilecek bir kent olduğu, sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde yeni politikalar benimsenerek kentin de tarihi ve kültürel dokusuyla gelecek nesillere aktarılacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Kentsel Tasarım, Tarihi Kent, Turizm, Kastamonu

URBAN DESIGN IN THE PROTECTION OF HISTORICAL CITY IMAGE AND TOURISM RELATIONSHIP

ABSTRACT

In the historical process, when existing civilizations have established their cities, they have formed city structures according to cultural attributions, period features and nature conditions and thus, they have been gained unique identities to cities. The cities are separated from each other by their unique characteristics and become tourism attraction. In the tourism industry, for providing a competitive advantage, city identity comes into prominence. Successful urban designs ensure that the city has a good image and become a brand in both national and international markets. In this study, the relation between urban design of Kastamonu and tourism have been examined. Since the period of Beyliks, every state, which ruled to Kastamonu, have made an important contribution to city structures and identity by building constructions. The aim of study is to reveal how effective urban designs for transferring to the next generations by preserving the value of historical city, historical urban's culture, urban image and symbols. In this study, both urban notion, urban identity, urban design for preserving historical city image and historical city centers' development process and problems have revealed by obtained data. The findings from the interview form have been evaluated and with Kastamonu's historical-cultural city structures and the advantages

¹ Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (celilyapar@hotmail.com)

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (ctanrisever@kastamonu.edu.tr)

³ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (dkoc@kastamonu.edu.tr)

gained by nature, it can be the center of domestic and foreign tourists' interest. Within the framework of sustainability notion, the result has been reached that the city with historical and cultural structures can be transferred to next generations by adopting new policies.

Keywords: City Identity, Urban Design, Historical City, Tourism, Kastamonu

1.Giriş

Geçmişten günümüze gelen bütün medeniyetler ve kültürler bulundukları mekânlara kendilerine özgü eser ve izler bırakmışlardır. Bundan dolayı tarihi kentler fiziki olarak birçok evreden oluşmaktadır. Bu evreler incelendiğinde, kentin geçmişinde hangi olayların yaşandığı ya da nelere tanık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kentin geçmişi önemli olduğundan kentin kendine özgü tarihi ve kültürel görüntüsünün korunarak ve geliştirilerek mekânlara yansıtılması da son derece önemlidir. Bunun yapılabilmesi ise ancak kentsel tasarım projeleri ile olmaktadır (Özalp, 2008). Tarihi çevrelerde yapılması planlanan bir kentsel tasarım projesinin başarılı olabilmesi için yerel kimliğin ortaya konması, yaşatılması ve gelecek nesillere ulaştırılması, yerel kimliğin korunarak canlandırılması gibi amaçları içermesi gerekmektedir (Ter, 2002).

Her kentin kendine özgü tarihi bir imajı ve markası olduğundan tarihi kent imajının korunmasında kentsel tasarım önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Kastamonu kenti ise birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu nedenle tarihi ve kültürel değerler yönünden zengin bir kenttir. Ayrıca mevcut tarihi dokunun korunması ve kullanım dengesi açısından Kastamonu örnek kent statüsünde olduğu için önemlidir. Kastamonu'da inanç turizmine ev sahipliği yapan birçok külliye, cami ve türbenin yanı sıra han, hamam, konak gibi tarihi yapılar da yer almaktadır. Kastamonu tarihi kent merkezinde günümüze kadar varlığını sürdürebilen tarihi ve kültürel yapıların tekrar kazanılması ve mevcut yapıların korunması için de birçok çalışma yapılmıştır ve yapılmaktadır (Bakırcı, 2005; Özalp, 2008).

Anlatılanlar ışığında çalışmada şu soruların yanıtı aranmaktadır: (1) *Kentsel tasarım çalışmalarının tarihi kent imajının korunmasındaki yeri nedir?* (2) *Kent imajının oluşturduğu kent markası kentsel tasarım etkisi ile değiştirilebilir mi?* (3) *Kültürel değişimler kentsel tasarım çalışmalarını nasıl etkiler?* (4) *Bu değişimlerin tarihi kent imajına etkisi ne yönde olur?*

Araştırma soruları ışığında çalışmanın amacı; Kastamonu kentinin tarihi imajının korunmasında kentsel tasarımın ne yönde bir etkisinin olduğunun tespit edilmesidir. Çalışmada ilk olarak konu ile ilgili genel bilgilerin verildiği giriş kısmı yer almaktadır. Sonrasında, taranan kaynaklardan elde edilen verilerle kent olgusu, kent kimliği, tarihi kent imajının korunmasında kentsel tasarım ile tarihi kent merkezlerinin gelişim süreci ve sorunları ortaya konmuştur. Çalışmada araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulma amacıyla ilgili yazın taranarak bir görüşme formu geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde, Kastamonu'nun öne çıkan özellikleri, Kastamonu'yu öne çıkaran tarihi-kültürel değerleri ve bu değerlerin geleceğe aktarılmasında neler yapılması gerektiği noktasında katılımcılar tarafından ileri sürülen görüş ve öneriler başlıklar halinde verilmiştir. Görüşme bulguları değerlendirilmiş ve bazı öneriler geliştirilmiştir.

2. Yöntem

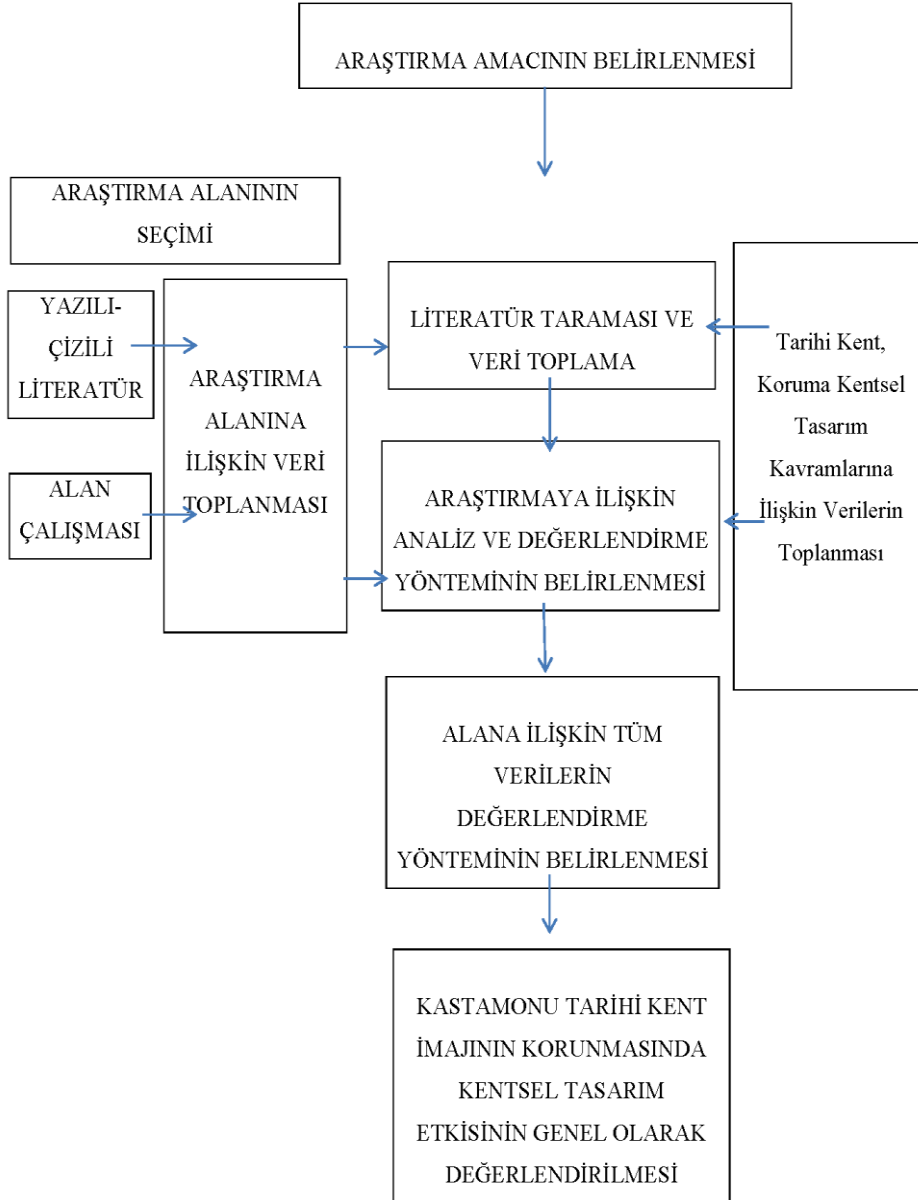
Kastamonu Tarihi Kent merkezi bu araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Araştırma sınırlılıkları belirlenirken Kastamonu belediyesinden elde edilen koruma amaçlı imar planı ve tarihsel alan sınırı belirleyici olmuştur. Uygulamaya yönelik yapılan kentsel tasarım projeleri incelenmiş, tarihi imaja etkileri araştırılmıştır. Araştırma ile paralellik gösteren ve 2015 yılında yapılmış olan “Kastamonu Şehir Kimliği Çalıştay Sonuç Raporu” incelenmiştir. Bunun yanı sıra kültür ve turizm müdürlüğünden edinilen kaynaklar, makaleler, tezler konu kapsamında incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Klasik alan çalışması yöntemi kullanılarak çalışma üç aşamada gerçekleşmiştir.

- ✓ Literatür taraması ve veri toplama
- ✓ Görüşme
- ✓ Değerlendirme

Araştırmaya literatür taraması ile başlanmıştır. Taranan kaynaklardan elde edilen verilerle oluşturulan teorik çerçeve ile kent olgusu, kent kimliği, tarihi çevre koruma kavramı, tasarım ve kentsel tasarım ile tarihi kent merkezlerinin gelişim süreci ve sorunları ortaya konmuştur. Araştırma alanına ilişkin literatür taraması için Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden ve Kastamonu Belediyesi’nden elde edilen kaynaklardan yararlanılmış, elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu veriler ışığında görüşme soruları hazırlanmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle görüşülen kişilerin, anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil, daha derinlemesine bilgi edinmek esastır (Tanrıöğen,2011). Bu nedenle araştırma görüşmeleri önceden randevu almak suretiyle yüz yüze derinlemesine görüşme biçiminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler, görüşme sırasında yazma yöntemi ile not edilerek kayıt altına alınmıştır. Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Her görüşme için sorular kapsamında oluşturulan genel başlıklar belirlenmiş ve katılımcılardan alınan bilgiler bu başlıklar altında toplanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yöntem şeması aşağıda verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM



3. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Kastamonu sahip olduğu tarihi ve kültürel kent kimliğinin ne kadar korunabildiği ve nasıl korunacağına dair tarihi alanda belediye, vakıf vb. temsilcilerin ne yapabileceklerinin belirlenmesi ve ortaya çıkacak olumlu/olumsuz sonuçların araştırmaya yön verebileceği düşüncesi ile araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler yapılmadan önce araştırma alanındaki tarihi imajın nasıl etkilendiği ile ilgili gözlemler yapılmış ve yerel yönetim tarafından araştırma alanı ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Elde edilen bilgiler kapsamında;

- ✓ Belediye başkanı veya başkan yardımcısı ile
- ✓ Restoratör ve mimarlarla
- ✓ Kültür Turizm Müdürlüğü ile
- ✓ Tarihi yapı işleten işletmelerle
- ✓ Vatandaş ve normal işletme sahipleri ile
- ✓ Üniversitede bu alanda araştırma yapan öğretim elemanları ile görüşme yapılması kararlaştırılmış ve görüşme soruları hazırlanmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında, araştırmanın temel amacına ulaşabilmek için konu ile ilgili olarak yapılan literatür taramasında kavramsal ve teorik verilere ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler görüşme soruları ile pekiştirilerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmada tarihi kent imajının ve kent kimliğinin korunması ile devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunacak çözüm önerileri de yer almaktadır.

3.1. Kastamonu’da Yapılan Kentsel Tasarım ve Restorasyonlar Çalışmaları

Kastamonu’da yapılan kentsel tasarım ve restorasyon çalışmaları yapımı tamamlanmış ve yapımı devam eden çalışmalar olarak ele alınmıştır.

3.1.1. Yapımı Tamamlanmış Çalışmalar

- Akteke Konağı
- Hüma Hatun Konağı
- Beyçebe Mahallesi

3.1.2. Yapımı Devam Eden Çalışmalar

- Nasrullah Meydanı
- Bakırcılar Çarşısı
- Şeyh Şaban-ı Veli Caddesi
- Şeyhoğlu Konağı

4. Görüşme Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, Kastamonu’nun öne çıkan özellikleri, tarihi-kültürel değerleri, Kastamonu’yu öne çıkaran değerleri ve bu değerlerin geleceğe aktarılmasında neler yapılacağı ile ilgili aşağıdaki görüşmeler yapılmış ve katılımcılar tarafından ileri sürülen görüş ve öneriler, içerik analizine tabi tutulduktan sonra aşağıdaki başlıklara dönüşmüştür.

4.1. Kent ile ilgili Yapılan Tanımlar

- Tarihi ve kültürel özelliklerini koruyabilmiş aynı zamanda doğasıyla da ön plana çıkan genelde emeklilerin yaşadığı, insanların samimi ve misafirperver olduğu huzurlu bir kenttir.
- Ülkemizdeki en yaşanabilir, en düzenli kenti olmasının yanında Selçuklu, Beylikler, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi kenti olması, o dönemlere ait eserleri taşıyan tarihi ve kültürel yönden zengin bir kenttir.
- Tarihi kimliğinin öne çıkmasına karşın bu kimliğini tam anlamıyla koruyamamış bir kenttir.
- Eski ve yeni yapıların birbiri içine girdiği, doğal güzellikleri ile tarihi ve manevi dokunun bir arada olduğu buna rağmen insanlar tarafından yeterince tanınmamış ve hak ettiği değeri görememiş bir kenttir.

4.2. Şehrin Tarihi, Kültürel, Ekonomik ve Doğal Güzellikleri ile ilgili Tanımlamalar

Tarihi Bakımdan

- Köklü medeniyetlere ev sahipliği yapmış ülkemizdeki hatta dünyadaki nadir kentlerden biridir.
- Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve hepsinden izler taşıyan bir şehirdir.
- Beylikler döneminden şehzadeler şehri olma özelliğine ve cumhuriyet dönemine kadar devam eden tarihi bir sürece sahip bir kenttir.

Kültürel Bakımdan

- Kent merkezinde bulunan eski eser sayısı bakımından Türkiye’de beşinci sırada yer alan, kendine özgü yemekleri ve şivesi olan, geleneksel el sanatları gibi kültürel öğelerle zengin bir kültüre sahiptir.
- Dönemsel ve tarihsel birikimlerin etkileri görülmektedir.
- Kent kültür katmanına sahiptir.
- Kültür Bakanlığı’nın verilerine göre tarihi eser sayısı olarak Türkiye’de beşinci sırada yer almaktadır.
- Tarihi eserleri, doğası, şivesi, yemekleri ile bir kültür kentidir.

Ekonomik Bakımdan

- Etkin bir politika oluşturulamaması, kente yeterince ilgi gösterilmemesinden dolayı ekonomisi çok gelişmemiştir ancak gelişme süreci devam eden bir kenttir.
- Kastamonu sahip olduğu potansiyeli tam olarak gösterememiş ve kentte yeterli istihdamın olmaması da göçü beraberinde getirmiştir.

Doğal Güzellikler Bakımından

- Karadeniz Bölgesi’nde yeşilin her tonunun görülebileceği en yeşil alanlarından biri ve yaban hayatı olan bir kenttir. Coğrafi yapısından dolayı ulaşımın zor olması doğal güzelliklerin korunmasını ve günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır.
- Küre Dağları, Ilgaz Dağı, kanyonları, sahili ve bitki örtüsü ile bir doğa kentidir.
- Kent merkezi eşsiz ve zengin bir doğa ile çevrilidir.

4.3. Kente Ait Başlıca “Simgeler”

- Ilgaz Dağı ve ormanları, şehir merkezindeki deresi, kalesi, saat kulesi, meydanları, han ve hamamları, Şerife Bacısı, Karadeniz’in en uzun sahili olan Cide’si.
- Valla Kanyonu, Ilıca Şelalesi, Gideros Koyu, Saat Kulesi, Kale, Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi.
- Konakları, Cumhuriyet Meydanı ve çevreleyen yapılar ile Şerife Bacı Anıtı.
- Şeyh Şaban-ı Veli, Etli Ekmeği, Kastamonu insanının yardımsever olması,
- Tarihi, camileri ve türbeleri.

4.4. Kentle ilgili “ Kentsel Dönüşüm ve Gelişim” Politikaları Hakkındaki Tespitler

- Kentsel dönüşümün iki ayağı bulunmaktadır. Bunlar tarihi doku içerisindeki eski ve çürük yapıların tekrar kente kazandırılması ile yeniden yapılandırmaya ve vasıfsız binaların kaldırılmasıyla kentsel dönüşümüne başlamaktır.
- Şehirler mi kentleri şekillendirir yoksa içinde yaşayanlar mı şehirleri şekillendirir? Sorusunun analizi yapıldığı zaman kentsel dönüşüm ve gelişim politikaları yapılabilir.
- Arz sahipleri planlama yaklaşımı olmadan ikili ilişkiler çerçevesinde kenti, çarpık kentleşmenin başarılı örneklerinden biri haline getirmektedir.
- Tarihi yapılaşma ve modern yapılaşmanın iç içe geçtiği görülmektedir. Kentsel dönüşüm kavramı ülkede tam oturmamış bir kavramdır. Halk kentsel dönüşümü mevcut evlerini vererek yerine metrekaresi daha büyük evler alacağı düşüncesindedir.

4.5. Şehrin SWOT Analizi

Strengths (Güçlü Yanlar)	Weaknesses (Zayıf Yanlar)
• Eşsiz doğal güzelliklerinin olması • Çok sayıda konak bulunması ve turistleri bu konakta ağırlaya bilme imkânının olması • Tarihsel ve doğal korunmuşluk ve keşfedilmemesi • Potansiyel iş imkânları • Yavaş bir şehir olması • Tarihi ve kültürel zenginlik • Kent nüfusunun yoğunluğunun az olması • Metropollere yakın olması • Kültür varlığı açısından birinci sayıda olması • Zengin bir yemek kültürünün olması • Birçok turizm çeşidini barındırması • Dünyanın en uzun 3.kanyonuna sahip olması	• Yaşlı, memur ve emekli kenti olması, • Arazi sıkıntısı olması (tarım alanı, tarihi ve orman sit alanları) • Girişimcilerinin olmaması • Kent merkezinde ciddi bir park ve otopark sorunun olması • Kara yolu bağlantılarının iyileştirilememesi ve şehre ulaşımın zor olması(Yapım aşamasında) • Tarihi ve kültürel olarak çok zengin olmasına rağmen yeterince tanıtılamaması • Turistik konakların yeterli olmaması • Halk tarafından kentsel dönüşümün yanlış algılanması • Toplumun değerlerinin farkında olmaması • Ana yollardan uzak olması • Koruma ve turizm bilincinin olmaması • Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin azlığı

	• Vizyon sahibi yönetici eksikliği • Memur kenti olması • Vasıflı, tarihi değerleri kavramış yeti de mimar ve restorasyon elemanlarının olamaması • Ekonomik olarak gelişmemiş olması
Opportunities (Fırsatlar)	Threats (Tehditler)
• TKDK ve Kültür bakanlığının hibeleri • Tarihi, kültürel ve doğal özellikleri ile turizme yönelmesi • Dağ, kültürel, deniz üçgenini çözmesi • Tarihi ve kültürel yapısının çok tahrip olmaması • Şehir dokusunun hala korunmuş olması • Açılan üniversite ile yerli ve yabancı turist sayısının artması • Bitki çeşitliliğinin fazla olması • Marka şehir olma yolunda çalışmalara başlanmış olması • Yeni keşfediliyor olması • Atıcılığın bölgedeki yoğunluğu • Alternatif maliyet azlığı • Üniversitenin olması	• Kaynakların kötü kullanılması • Seçilmiş ve atanmışların ortak dilinin olmaması • Nüfus artışının (öğrenci, memur, yerli halk, turist, asker) alt yapı olmadan artma beklentisi • Turizmde bilinçli büyümenin olmaması • Şehrin coğrafi yapısı, tarihi ve tarım alanlarından dolayı büyümemesi • Deprem kuşağında yer alması • Düzensiz çarpık yapılaşma sonucu görüntü kirliliği oluşması • Her alanda nitelikli ara eleman yetersizliği • Komşu illerle karşılaştırıldığında geride kalmış algısının oluşması • Kırsal nüfusun tarımdan uzaklaşması • Yerli halkın tarihi yapıları bir kambur olarak görmesi • Eğlence mekânlarının ve sosyal alanların yetersiz olması • Halkın bilinçlendirilmemesi • Plansız kentsel dönüşüm • Mimari ve planlamada kontrolsüzlük • Müteahhit ve belediyeçilik • Uzun vadeli kent politikasının olmaması • Popülist politika ve uygulamalar • Halkın tarihi yapıları sırtında bir yük olarak görmesi

4.6. Kentin geleceği ile ilgili Kısa, Orta ve Uzun Vadeli Hedefler

- Doğa sporları konusunda merkez olması(kısa), sürdürülebilir turizm politikası çerçevesinde gelişmesi ve yeni yapıların yeşil gözetilerek projelendirilmesi (orta), Türkiye'nin en iyi marka kent örneği olması ve Türkiye'nin en iyi Avrupa'nın sayılı turizm merkezlerinden biri haline gelmesi (uzun).
- Fazla insan eli değmemeli, bilinçli, korunaklı ve yozlaşmayı engelleyecek turizm aktiviteleri yapılmalı.
- Kastamonu'nun Türkiye kültür, inanç ve doğa turizminde söz sahibi haline getirilmesi, bu kapsamda doğal koruma alanlarının yeniden düzenlenmesi, sayılarının artırılması (orta), Kasabaköy'ü Mahmut Bey Cami'nin UNESCO

sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanarak (orta) şehirdeki diğer tarihi ve doğal kaynaklara öncülük etmesi (uzun),

- Şehir hafızası korunmalı, kimliğini koruyan, silueti bozmayan sokaklarıyla konaklarıyla varlığını sürdürülmeli ve dünya şehri olarak anılmalı,
- Kastamonu'nun kısa, orta ve uzun vadede hedefi turizm ve turizm yatırımları olmalı.

4.7. Geçmiş Yarına Aktarmanın Yanı Sıra Bugünü Yarına Aktarmak İçin Yapılması Gereken Çalışmalar

- Geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren taş binalar, konaklar, hanlar, hamamlar ve diğer tüm tarihi binalar ön plana çıkarılmalı, etraflarına mümkün olduğunca yeni binalar yapılmamalıdır.
- Tarihi yapıların sadece dış yüzeyleri giydirilerek değil tamamıyla faal duruma getirilmeli ve devamlılığı sağlanmalıdır.
- Tarihi yapıların geleceğe aktarılması sağlanmalı, gelecek nesillerin de bu yapılara sahip çıkarak devamlılığını sağlaması gerekmektedir.
- Doğa eğitimi ve uygulamaları, halk eğitimi ve buna bağlı olarak kentte yaşayanların refah seviyesini yükseltilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Kentsel dönüşüm faaliyetlerinde modelleme, bu faaliyetlerin pilot bölgeler şeklinde tasarlanması, eğitim renovasyonu, özellikle idarecilere ve özel sektörde işverenlere yönelik hizmet içi eğitim seminerlerinin düzenlenmesi ve üniversite-sektör-devlet işbirlikçi çalışmalar yapılmalıdır.

4.8. Ek Görüş ve Öneriler

- Yaşanılan kentin farkına varmak, farkındalığa sahip olduğunu hissettirmek, özel bir kentte yaşadığını anlayarak şehri sevmek gerekmektedir.

5. Görüşme Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapılan araştırma ile Kastamonu'nun katılımcılardaki imajı ortaya çıkarılmaya çalışılmış, katılımcıların bulundukları şehirdeki tarihi, kültürel, doğal ve manevi değerlerin ne kadar farkında oldukları belirlenmiştir. Bu değerlerin bilincinde olup ne gibi çalışmaların yapılacağına yönelik fikir ve önerileri öğrenilmeye çalışılmış, kentsel tasarım yoluyla bu değerlerin gelecek nesillere nasıl aktarılacağı üzerinde durulmuş, bulundukları şehrin SWOT analizini çıkarmaları istenmiştir.

Bulgularda şehrin tanımlanması ile ilgili soruya katılımcıların geneli tarihi ve kültürel yapısı üzerinde durmuş bunun yanında eşsiz doğası da vurgulanmıştır. İkinci soruda ise belirli kavramlar ışığında bir cümle ile değerlendirmelerde bulunulması istenmiştir. Belirtilen terimler kapsamında yine ön plana tarihi ve kültürel zenginliklerine, keşfedilmemiş doğasına vurgu yapılmış fakat ekonomik olarak pek gelişme göstermediği belirtilmiştir.

Katılımcılara şehrin başlıca simgeleri (imajı) sorulmuş genel cevaplarda tarihi yapılar (konaklar, kale, han, külliye, meydan vb.) ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca katılımcılar bu tarihi yapılarla birlikte öne çıkan bazı doğal özellikleri de (Gideros, Kanyonlar, Ilıca, Ilgaz Dağı, Küre Dağları, Cide vb.) kent imajı (simgesi) olarak da belirtmişlerdir. Bu belirtilen simgeler "Kastamonu Kent İmajı" başlığı altında tarihi

simgeler, kültürel simgeler, doğal simgeler, kahramanlık simgeleri, tarıma dayalı simgeler ve manevi simgeler olarak sınıflandırılmıştır.

Katılımcılara şehir ile ilgili “kentsel dönüşüm ve gelişim” politikaları hakkındaki tespit ve teklifleri sorulmuştur. Katılımcılar kentsel dönüşüm yapılırken iki konu üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Birincisi kentsel dönüşüm yapılırken tarihi kentin korunması ve yıkılmak üzere olan tarihi yapıların onarılması ayrıca da tarihi dokuyu bozmayacak şekilde tarihi dokuyu canlandıracak projeler ve peyzaj çalışmaları yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. İkinci olarak kentsel dönüşüm yaparken çarpık kentleşmeye mahal verilmemesi, yeşil alanların olduğu, parkların ve sosyal alanların olduğu, trafik probleminin yaşanmadığı bir kentsel dönüşüm ve kentsel tasarım proje ve planlamasını yapılması ve bu projelerin tarihi sit alanı dışında planlanması gerektiği tarihi dokunun bozulmaması gerektiği vurgulanmıştır.

Bir başka soruda ise katılımcılardan şehrin SWOT analizini yapmaları istenmiştir. Yapılan SWOT analizine göre katılımcılar şehrin güçlü yanlarını belirtirken tarihi ve kültürel birikiminin olması, doğal güzellikleri, sakin ve nüfusunun az olması ve daha keşfedilmemiş büyük bir potansiyelin olduğunu belirtmişlerdir. Şehrin zayıf yönlerinden bahsederken kentin sahip olduğu zengin değerlerin halk tarafından tam anlaşılamadığı, girişimcilerin az olduğu, kent merkezinin ciddi park ve otopark sorunun olduğu, ulaşım olanaklarının daha yeni gelişmeye başladığı ve anayollardan uzak olması olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar, turizm alternatiflerinin çok olmasını, tarihi şehir dokusunu hala korumasını, turizme yönelmesini, doğa bakırlığı ve marka şehir olarak başlanılmasını şehre yönelik fırsatlar olarak görmektedirler. Katılımcılar, kaynakların kötü kullanılmasını, seçilmiş ve atanmışların ortak dilinin olmamasını, turizmdeki büyümenin bilinçli gerçekleşmemesini, halkın yeteri kadar bilinç kazanmamasını, uzun vadeli kent politikaların olmamasını şehre yönelik tehdit olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar zayıflıklara ve tehditlere karşı üniversite, sektör, devlet işbirliğinin yapılması gerektiği, tüm kent organlarının hem fikir olması ve uzun vadeli kentsel politikalar yapmaları gerektiği belirtilmiş ve halkın da bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Katılımcılar, kentin sahip olduğu bunca zengin değerle ilk önce bölgede sonra ülkede ve dünyada marka kent olarak, turizm kenti olarak görmek istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar bugünün yarına aktarılacak durumda olmadığı ama geçmiş değerlerin mevcut doğal güzelliklerin yarına aktarılması gerektiğini ve tüm paydaşların bu hususta sorumluluk almaları gerektiği üzerinde durulmuştur.

6. Sonuç ve Öneriler

Tarihi süreç içerisinde Kastamonu kentinin kentsel gelişimi Roma döneminden Cumhuriyet dönemi sonrasına kadar devam etmiştir. Köklü bir tarihi geçmişe sahip olan Kastamonu kenti bu çeşitliliğin izlerini barındırması açısından oldukça önemlidir. Sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklerin yanında doğal güzelliklere de sahip olması kentin turizm potansiyelini artırmaktadır. Bu değerlerin iyi bir şekilde korunarak gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir.

Tarihi ve kültürel birikimi sonucu anıtsal ve tarihi sivil yapıların oluşturduğu tarihi doku, Kastamonu kimliğini ve silüetini meydana getirmektedir. Ancak bugün Kastamonu kenti,

çağdaş hayatın gereği, halkın bilinçsizliği ve tarihi yapıları bir yük olarak görmeleri, belediyelerin yanlış imar planları ve tarihi yapıların yeteri kadar önemsememesi sonucu tarihi mirasının yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Taşıdığı tarihi kültürel değerler noktasında Kastamonu kenti özel bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve çalışmalara bir an önce başlanması gerekmektedir.

Kastamonu tarihi-kültürel dokusu ve doğanın kazandırdığı avantajlarla yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı noktasındadır. Kastamonu, uygulanacak doğru turizm politikalarıyla hak ettiği değeri alacaktır. Her konuda olduğu gibi bu konuda da halka eğitim verilerek onları bilinçlendirmek oldukça önemlidir.

Sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde, tarihi ve kültürel doku bozulmadan çevresiyle bütün olarak ele alınan estetik ve fonksiyonel çözüm önerileri geliştirilmeli ve bu sayede yapılan kentsel tasarım ve doğal peyzaj tasarımları ile tarihi ve kültürel özellikleri gelecek nesillere aktarılması olanaklı olacaktır.

Tarihi kentler için kentsel tasarımın ne kadar önemli olduğu fakat doğru planlanmadığı ve uygulanmadığı zaman tarihi dokuyu bozduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kentsel tasarımlar yapılırken yerel yönetimlerin, mimarların, restorasyon ile uğraşanların koruma imar planına dikkat etmeleri, tarihi yapılar bozulmadan ve kent dokusuna uygun tasarımlar yapılmalıdır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Kentsel tasarım projeleri yapılırken tarihi ve kültürel dokular dikkate alınarak çalışmalar yapılmalı, yapılan çalışmaların silueti bozmamasına dikkat edilmelidir.
- Tarihi alanlara ulaşım kolaylaştırılarak (saat kulesi, Kastamonu Kalesi, mağaralar vb.) daha çok yer görülmesi sağlanacaktır.
- Kastamonu kalesi, konakları ve diğer tarihi yapılar aslına uygun olarak restore edilmeli ve turizme kazandırılmalıdır.
- Kentsel tasarım ve doğal peyzaj mimarlığı ile tarihsel doku sağlamlaştırılmalıdır.
- Dere boyu uzanan binalar Kastamonu konakları şeklinde giydirilmeli ve iki üç katı geçmeyecek şekilde sınırlandırılmalı şehre doğal bir görünüm kazandırılmalıdır.
- Üniversite ve belediye işbirliği ile halk bilinçlendirilmeli tarihi ve kültürel dokunun önemi halka anlatılmalıdır.
- Turizmin gelişmesine katkı sağlayacak ve gelecek nesillere aktarılacak çok sayıda doğal güzellik şehirde varlığını sürdürmekte, kentsel dönüşüm ve kentsel tasarım esnasında doğal güzelliklerle birlikte tarihi kimliğin korunmasında temel öncelikler arasında olmalıdır.

Eskimiş, köhnemiş, ekonomik ömrünü tamamlamış, risk altındaki yapıların yenilenmesi, kentsel çöküntü alanlarının yeniden canlandırılması, yaşam kalitesinin artırılması, çevresel kalitenin artırılması, istihdam olanaklarının artırılmasına yönelik kentsel dönüşüm hareketinin başlaması ve köhnemiş, kullanım dışı kalmış taşınmazlardan ekonomik kazanç sağlanmalıdır. Bunların yanında, kentin tarihi ve doğal yapısının korunmasına yönelik politikalar ve eylemler geliştirilmelidir.

- Kentsel dönüşüm ve kentsel tasarım projeleri ile modern yapılaşma ve tarihi yapılaşma birbirinden ayrılarak Kastamonu'nun tarihi ve kültürel özellikleri ön plana çıkarılmalıdır.
- Mümkün olduğunca yöresel mimari özelliklerine uygun, tekdüze yapılaşmadan uzak, kentsel tasarım projeleri ile kent estetiğine uygun yaşam alanları oluşturulmalıdır.

- Tarihi dokular korunacak şekilde kentsel dönüşüm yapılmalı ve yeni yapılar depreme dayanıklı, otoparklı ve yeşil alanlı olarak planlanmalıdır.
- Halk kentsel dönüşüm konusunda tam anlamıyla bilinçlendirilerek mevcut tarihi yapılar korunmalı ve vasıfsız binalar yıkılarak yerine kent dokusunu bozmayacak binalar yapılmalıdır.

Ayrıca Kastamonu kentinin zayıf yönleri ve tehditleri için çözüm önerileri şu şekilde açıklanabilir: Kastamonu için vali, belediye başkanı, kurum amirleri, STK ve sivil halk ortak bir çözüm üretmeleri gerekirse kurum binaları, sivil yapılar seyrekleştirilerek kamu alanı olarak bırakılmalıdır. Eskimiş, köhnemiş, ekonomik ömrünü tamamlamış, risk altındaki yapıların yenilenmelidir. Kentsel çöküntü alanlarının yeniden canlandırılması, yaşam ve çevresel kalitesinin artırılması ve çevresel kalitenin artırılması gereklidir. İstihdam olanaklarının artırılmasına yönelik kentsel dönüşüm hareketinin başlaması ve kullanım dışı kalmış taşınmazlardan ekonomik kazanç sağlanmalıdır. Ayrıca kentin tarihi ve doğal yapısının korunmasına yönelik politikalar ve eylemler geliştirilmelidir. Tarihi mekân işletmelerine devletin desteği sağlanmalı ve teşvikler yapılmalıdır. Otopark alanları yapılmalı ve alternatif yol ağı oluşturulmalıdır. Turizm ciddiye alınarak toplum turizm konusunda bilinçlendirilmelidir. Valilik, belediye ve üniversite iş birliği ile genç nesillere eğitim verilmelidir. Tüm kentsel organların hem fikir olduğu turizme katkı sağlayacak uzun vadeli kentsel politikalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Adıyaman, K.(2008). “Kentleşme Sürecinde Türkiye Ve Kent Kimliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Bakırcı,S. (2005). “Kastamonu Tarihi Kent Merkezi’nin Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, Saudi Med J. Ankara Üniversitesi,Ankara.
- Can,N. (1999).“Kent Kimliği”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Ankara.
- Çelik, E. (2008).“ Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi: Beypazarı Örneği”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Çöl, Ş. (1998). “Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek için Bir Yöntem Denemesi”, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, E ve Kuteri, N. (2010), “Edirne Kenti Kültür Varlıklarının Kent Estetiği Açısından Değerlendirilmesi”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*,(7) 3, 137-145.
- Güvenç,B.(1991). “Kentlerin Kimliği Ve Antalya Üzerine Notlar, Öneriler, Örnekler”,*Mimarlık Dergisi*, 1, 19-28.
- Kastamonu Şehir Kimliği Çalıştay Sonuç Raporu, Nisan 2015,Kastamonu.
- Özalp,D. (2008). “Tarihî Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım – Antakya Örneği”. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Semerçi,F. (2008). “Kentsel Tasarım Gereklilikleri Açısından Beyazıt Meydanı Örneği”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uçkaç, L. (2006), “Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tanrıöğen, A.(Ed.) (2011), “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Ter,Ü. (2002). “Konya Kenti Açık Ve Yeşil Alan Varlığı İçinde Tarihi Kent Merkezinin Kentsel Tasarımı Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Ankara.

BAŞARILI BİR DESTİNASYON OLUŞTURMA SÜRECİNDE KASTAMONU ÖRNEĞİ

Bahar ÇİÇEK¹
Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER²
Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU³

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı Kastamonu'nun destinasyon haline gelmesi için ve bu destinasyonun sürdürülebilirliği için neler yapılması gerektiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda Kastamonu'nun destinasyon oluşturma sürecinde SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti yapılmış, fırsat ve tehditleri de belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için Kastamonu il merkezinde bulunan merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve diğer kategorileri altında bulunan on altı paydaştan nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama ve görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Görüşme formu iki aşamada dörder sorudan oluşmaktadır. Birinci aşamada, Kastamonu'daki paydaşların sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili görüşleri ve Kastamonu'nun sürdürülebilirlikteki durumunu anlamaya yönelik sorular mevcuttur. İkinci aşamada ise, Kastamonu'da oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütünün yapılanması hakkında paydaş görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve alt başlıklar belirlenerek çözümlemeler gerçekleştirilmiştir. Çözümlemeler sonucunda; Kastamonu'nun turizm konusunda potansiyelinin yeterli seviyede olmasına rağmen altyapı, tanıtım, reklam ve iletişim eksikliğinin olması sebebiyle destinasyon oluşturulamadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Sürdürülebilir Destinasyon, Örgütlenme, Destinasyon Yönetim Örgütü, Kastamonu

IN PROCESS OF CREATING A SUCCESSFUL DESTINATION; THE CASE STUDY FROM KASTAMONU

ABSTRACT

The main purpose of this study is to future out what is necessary to be done to be a destination of Kastamonu and its sustainability. On this scope, strengths and weaknesses were determined in the process of constituting a new destination of Kastamonu by doing SWOT analysis, and opportunities and threats were specified. To realize the purpose of the study, the data have been gathered by data collection and interview techies out of qualitative research methods from the shareholders such as central management, local management, civil society organizations, private sector and other categories which are located in the center of Kastamonu. The interview form consists of for questions in two different levels in the first level, the questions “what are the ideas of shareholders in Kastamonu about sustainability? And the questions about understanding the condition in sustainability of Kastamonu are”. In the second level, the purpose is to figure out the shareholders ideas about the foundation of the management organization of a destination in Kastamonu. The data are determined by content and the resdutions were done by determining subtitles. As a result of resolutions, although Kastamonu has enough potential about tourism, it has been determined that a destination cannot be constituted due the locks in substructure, introduction, advertisement and communication.

Keywords: Destination, Sustainable Destination, Organization, Destination Management Organization, Kastamonu

¹ Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (malin_37_1907@hotmail.com)

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (cnntanrisever@gmail.com)

³ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (pamukcuhuseyin@gmail.com)

1. Giriş

İnsanların seyahat eğilimlerine paralel olarak oluşturulan destinasyonlar, sundukları hizmet standardını artırmak için birbirleri ile rekabet içine girmişlerdir. Dünya turizm sektörü de uzun yıllar kitlesel turizm üzerine çalışmalar gerçekleştirerek farklı destinasyonlar oluşturma konusuna önem vermiştir. Bununla beraber gelişen teknoloji ve bunun etkilediği sosyal ve kültürel yapı, kentlerdeki mekânları da olumsuz yönde etkilemiştir. Turizmin öneminin farkına varılması ve bu önemin artmasıyla birçok bölgede tahripler meydana gelmiştir. Yerel yönetimler turizmin gelişmesini sağlarken kente miras kalan tarihi ve kültürel mekânlar için var olanı korumak konusunda yetersiz kalmışlardır. Kitlesel turizmin çevreye verdiği olumsuz etkiler ve onarımı güç tahribatlar nedeniyle kitlesel turizme alternatif olacak turizm çeşitleri geliştirilmiştir. Bu çeşitliliğin çevreye verdiği tahribatın da önüne geçilebilmesi için sürdürülebilirlik kavramı geliştirilmiştir. Gilman (1992), sürdürülebilirliği, sürekli devam eden herhangi bir sistemin, bir toplumun ya da ekosistemin, zarara uğramadan ya da sürekliliğini etkileyecek şekilde ana kaynağına kapasitesinin üstünde yüklenmeden, kendini devam ettirebilme yeteneği olarak ifade etmektedir. Sürdürülebilir turizm ise; sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesinin ve turizm ürünlerinin kalitesini artırmak ifadesidir (Akış, 1999).

Destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla başlatılan pek çok çalışma üzerinde durulmuştur. Tarihi ve kültürel mirası bunun yanında sosyal ve kültürel yapıyı da koruyarak kullanma dengesinde tutabilmek için çeşitli adımlar atılmıştır. Bu adımlar sayesinde herhangi bir tahribata yol açmadan gelecek kuşakların da ihtiyaçlarına zarar vermeyerek yaşamın sürdürülmesi amaçlanmıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bu konuda herkese görev düşmektedir. Çünkü destinasyona gelen misafir ziyareti sırasında tek bir unsurdan değil konaklamadan, yiyecek içecek işletmelerinden ve ulaşımdan yararlanır, alışverişini yapar ya da eğlence faaliyetlerine katılmak gibi birleşik ürünlerle ilgilenir. Ayrıca destinasyonlar içerisinde faaliyet gösteren tüm paydaşların başarısı, o destinasyonun toplam başarısını da ifade etmektedir (Buhalis, 2000). Destinasyonların sürdürülebilirliği sağlanması durumunda hem ziyarete gelen misafirlerin memnuniyeti hem de gelecek kuşaklara bırakılacak bir destinasyon olması mümkündür. Ülkemizde destinasyon oluşturulması ve bu destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda henüz yeterli girişimler bulunmamaktadır.

Bu çalışmada, konunun önemine değinilerek, Kastamonu'nun destinasyon haline gelmesi ve bu destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması için neler yapılması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle konuyla ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve alt başlıklar halinde çözümlenmeler yapılmıştır.

2. Destinasyon Geliştirme ve Planlama Süreci

Herhangi bir bölgenin turistik destinasyon haline gelebilmesindeki planlama ve geliştirme süreci büyük bir gayret ve organizasyonu gerektirmektedir. Çünkü turizm alt sektörlerle bağlantılı olmakla beraber çevresel ve sosyo kültürel boyutları da olan bir faaliyettir. Destinasyon pazarlama sürecinde, destinasyonun büyüklüğü, alt yapısı, mevcut olan arz kaynaklarının niteliği, özellikleri ve daha önce herhangi bir planlamanın yapıp yapılmadığı gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu pazarlama sürecinde izlenen temel aşamaların da benzerlik gösterdiği söylenebilir. Turizm ve

destinasyon planlaması üzerine farklı çalışmalar gerçekleştiren çeşitli araştırmacılar planlamanın aşamalarına ilişkin birbirinden farklı öneriler sunmaktadırlar. Mill ve Morrison (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada planlama sürecinin 5 aşamadan oluştuğunu ifade etmektedirler. Bu aşamalar; durum analizi aşaması, detaylı araştırma ve analiz aşaması, sentez aşaması, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin seçimi ve amaçların belirlenmesi ve plan geliştirme aşamasıdır.

Destinasyondaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde paydaşlar arasında güçlü bir iş birliği büyük öneme sahiptir. Ayrıca her paydaşın da kendine özgü rol ve sorumlulukları mevcuttur. Bu rol ve sorumluluklar gerçekleştirilirken diğer paydaşlar ile yapılacak iş birliğinin sağlam olması gerekmektedir. Bir destinasyondaki üç temel paydaş olan; devlet, özel sektör ve yerel halkın destinasyon geliştirme ve planlama sürecindeki rol ve sorumluluklarına şu şekildedir (Yeşiltaş,2013) :

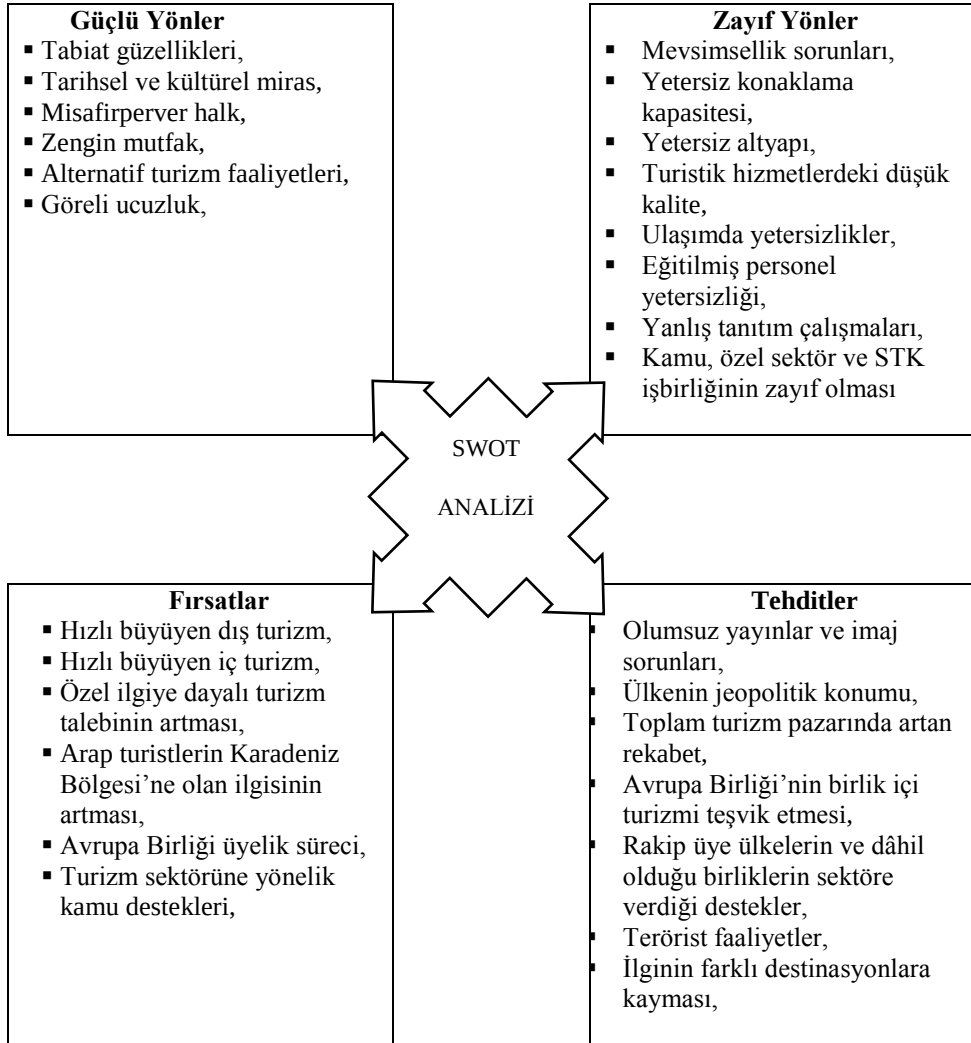
Destinasyon geliştirme ve planlama sürecine ilişkin devletin rol ve sorumlulukları: Destinasyona yönelik yapılacak planların ülkesel ve bölgesel planlarla olan uyumunun sağlanması, destinasyondaki alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi, özel sektörün yapacağı faaliyetler için gerekli desteklerin sağlanması, yasal mevzuatla ilgili gereken düzenlemelerin yapılması, destinasyon için eğitilmiş insan gücünün yetiştirilmesidir. Özel sektörün destinasyon geliştirme ve planlama sürecine ilişkin rol ve sorumlulukları: Turistik tesislerin yapılması ve işletilmesi, merkezi veya yerel idarenin hazırlayacağı planlama sürecinde rol ve sorumluluk üstlenmesi, pazarlama ve tanıtım için gerekli olan faaliyetleri planlama ve gerçekleştirmesidir. Yerel halkın destinasyon geliştirme ve planlama sürecine ilişkin rol ve sorumlulukları ise planlama sürecine aktif olarak katılım. Halkın beklentilerinin planlara yansıtılmasının sağlanması, turistlere karşı olumlu tavır geliştirilmesi için aktivitelere katılmasıdır.

3. Yöntem

Kastamonu'nun başarılı bir destinasyon haline gelebilmesi için gerekenlerden önce mevcut durumun analiz edilmesi gereklidir. Bu sebeple mevcut durumu belirlemek adına çalışmada önce SWOT analizine yer verilmiştir. Sayıları sınırlı olan doğal kaynaklara ve bu konuda çok sayıda rakibe sahip olan turizm destinasyonları varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için SWOT analizlerine başvurmaktadırlar.

Yapılan araştırmalar sonucunda toplanan verilerden yola çıkarak Kastamonu'nun SWOT analizi elde edilmiştir. Bu analiz sayesinde Kastamonu'nun güçlü yönlerine, zayıf yönlerine, avantaj ve dezavantajlarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar, destinasyon oluşturma sürecinde kolaylık sağlayacaktır.

Şekil 1: Kastamonu'nun SWOT Analizi



Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak ise nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket formu aracılığıyla paydaşların görüşlerini en iyi şekilde ifade etmesi amaçlanmıştır. Ana teknik olarak görüşme tekniğine ilaveten doküman analizi de araştırmada kullanılan teknikler arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, Kastamonu'nun destinasyon haline gelebilmesi için neler gerektiğini ve bu konuda yapılan herhangi bir çalışmanın olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada kullanılan görüşme formu ilgili yazında taranarak Koray Genç' e (2013) ait olan "Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma" isimli yüksek lisans tezi'nden yararlanılarak kullanılmıştır.

Görüşme formu iki aşamada dörder sorudan oluşmaktadır. Birinci aşamada, Kastamonu'daki paydaşların sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili görüşleri ve Kastamonu'nun sürdürülebilirlikteki durumunu anlamaya yönelik sorular mevcuttur.

İkinci aşamada ise, Kastamonu'da oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütünün yapılması hakkında paydaş görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Kastamonu il merkezinde bulunan paydaş sayısı çok fazla olduğundan ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı en ön planda bulunan paydaşlar ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda paydaş sayısı yirmi olmasına rağmen on yedi kurumu temsilen on altı paydaş ile görüşülmüştür. Paydaşlardan birisi hem kentteki seyahat acentelerinden birisinin sahibi hem de faaliyette bulunan bir sivil toplum kuruluşunun yöneticisidir. Görüşme gerçekleştirilemeyen diğer üç paydaştan tüm çabalara rağmen randevu alınamadığı için görüşme yapılamamıştır. Altta belirtilen paydaşlar ile 10.01.2016 ve 30.03.2016 tarihleri arasında ortalama olarak yirmi dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler not alma ve ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

- Merkezi Yönetim: Valilik (Turizmden sorumlu Vali Yardımcısı), Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı
- Yerel Yönetim: Kastamonu Belediyesi, İl Özel İdare, Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü
- Sivil Toplum Kuruluşları: Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (KATSO), Kastamonu Ticaret Borsası, Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü
- Özel Sektör (11): Seyahat İşletmeleri (4)
- Diğer: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi, El Sanatları Araştırma Enstitüsü

4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1: Turizm Paydaşlarının Görüşme Formundaki Sürdürülebilir Destinasyon İle İlgili Görüşlerinin Analizi

Mevcut Durumu Değerlendirme Soruları			
Soru 1	Sizce sürdürülebilir destinasyon ile anlatılmak istenen nedir? Destinasyon oluşturmak için neler yapılması gerekir?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası
	Sürdürülebilir destinasyon, çekim kaynaklarının gelecekte de kullanılmasını sağlayacak şekilde turistlerin faydasına sunulmasıdır. Destinasyon oluşturmak için çekim kaynaklarını erişilebilir hale getirmek gerekir. Burada erişilebilirlikten anlaşılan, ulaşım, fiyat, konfor ve tatmindir. Tüm bunları turistler için erişilebilir hale getirdikten sonra imaj ve tanıtım çalışmalarıyla destinasyonun marka haline gelmesi sağlanmalıdır.	10	1, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 16
	Ticari olarak sürdürülebilir olmayan bir destinasyonun turizme katkısı olmayacaktır. Destinasyon oluştururken; Önce destinasyona dâhil edilebilecek noktaları, sonra hedef turist kitlesini iyi tespit etmek gerekir. Buna göre de destinasyonu belirlemek gerekir.	2	2, 13
	Turizm açısından destinasyonun anlamına bakıldığında doğal güzellikleri veya çekicilikleri olan yerler ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer olarak tanımlanmış. destinasyonu oluşturmak için de bu farklı özelliklerin her birine ayrı ayrı önem vermek gerekiyor. Bunu Kastamonu merkez açısından değerlendirdiğimizde tarihi	1	8

	örnek daha çok bulunmakta. Kültürü tarihi ve yöresel yiyecekleri ile ilgili bir çalışma yapılabilir. Tarihi dokuyu korumakla da olmuyor onların canlı tutulması da gerekiyor.		
	Doğa Turizminin de içinde yer aldığı alternatif turizm arayışları gün geçtikçe önem kazanmakta, daha aktif ve eğitici tatiller tercih edilmekte milli parklar ve diğer korunan alanlara ilgi artmakta, daha kısa süreli ve küçük gruplar halinde seyahat eğilimleri gözlenmektedir. - Bu sebeple turizm endüstrisinin sürdürülebilir kalkınma konusunda daha çok sorumluluk alıcı politikalar üretmesi, turizmin emek sektörü olduğu, - Coğrafi konumu, iklimi, genel görünüşü, bitki örtüsü, ormanları, su kaynakları, dinlenme ve piknik alanları, yürüyüş alanları, deniz ve kumsalları, tarihî ve dinsel öğelerin doğa turizmi açısından öne çıkarılması ve ziyaretçiye sunulması gerekmektedir.	2	9, 11
	Günümüz gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerine engel olmayacak şekilde karşılanması terimi sürdürülebilirliğin önem derecesini anlatmaktadır. Destinasyon ise 'varılacak yer' olarak tanımlanmış olsa da pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyon ve sürdürülebilir kelimelerinin birleşmesiyle oluşan sürdürülebilir destinasyon kavramının uygulanabilmesi için fayda ve maliyet yönü ile ele alınması daha doğru olacaktır. Ancak bu şekilde sürdürülebilir destinasyon oluşturulabilir.	1	15
Soru 2	Kastamonu'da oluşturulabilecek destinasyonu sürdürülebilirlik açısından değerlendirir misiniz?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası
	Sürdürülebilir olabilmesi için kaynakların yıpratılmadan turizme kazandırılması gerekir. Burada oynanacak turizm oyunun kurallarının kesin çizgileri ile belirlenmesi gerekir. Hem girişimciler hem turistler ve hem de yerel halkın uyması gereken kurallar taviz verilmeden uygulanmalıdır.	4	1, 3, 4, 11
	Köklü tarihi yapı destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlar ancak gerekli bakım ve restorasyon çalışmaları zaman içinde yapılmalıdır.	4	5, 6, 7, 8
	Kastamonu'da öne çıkan turizm alanları; -şehrin mimari mirası, -dini turizm, -doğa turizmi, -deniz turizmi olarak başlıca kategorilere ayrılabilir. Bunlardan şehrin mimari mirası ve dini turizm için gelen turistler bir destinasyonda toplanabilir. Yine şehrin mimari mirası ile doğa turizmi aynı destinasyonda toplanabilir. Deniz turizmi ile de doğa turizmi bir destinasyonda toplanabilir.	6	2, 9, 10, 13, 14, 15, 16
	Tek bir alan üzerinde yoğunlaştırıldığı takdirde verim alınabileceğini ve ancak o zaman sürdürülebilirlikten söz edilebileceğini düşünüyorum. Tabi bu konuda bilir kişiler ile gerekli çalışmalar gerekli görev dağılımları yapılır ise sonuç alınabilir. Aksi takdirde aynı sistem devam edecektir.	1	12

Soru 3	Kastamonu'da sürdürülebilir destinasyonu sağlayabilmek için paydaşlar arasında herhangi bir örgütlü çalışma yapılmakta mıdır?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası
	Evet yapılmaktadır. Valilik, Belediye, Üniversite, KUZKA, STKlar ve Girişimciler bir araya gelerek özellikle tanıtım konusunda birlikte çalışmalar gerçekleştirmektedirler.	6	1, 6, 8, 9, 11, 15
	Hayır her hangi bir örgütlü çalışma yoktur. Kastamonu'da Turizm'in planlamasını Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ile Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi yapmaktadır.	3	2, 5, 13
	Kurumlarda her ne kadar toplantılar gerçekleşse de henüz bir uygulama bulunmamaktadır.	3	4, 12, 14
	Kastamonu'da "Tabiat Turizmi" adı altında bir destinasyon planlama çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.	1	3
	Üniversite, kültür turizm müdürlüğü, valilik, turizme emek vermiş ve dernek kurmuş arkadaşlarımız var. Onların kurmuş olduğu derneklerle sürekli irtibat halindeyiz. Kurumlarla irtibat halindeyiz. Avrupa Birliğine, KUZKA ya, KOSGEB'e proje verip destek almaya çalışıyoruz. Üyelerimiz mevcut onları tanıştırmaya, gezdirmeye çalışıyoruz. Esnaf odalarıyla da beraberiz.	1	7
	Öncelikle Kastamonu'ya esaslı manada turist getirecek bir tur operatörü kazandırılmalıdır. Gerekirse bu girişim ciddi manada belediye ve valilik tarafından desteklenmelidir. Örneğin katile başı destek ödemesi gibi. Diğer taraftan şehir merkezinde en az 4 yıldızlı bir otel ihtiyacı vardır. Bu konuda ben odaların ciddi çalışmalar yaptığını düşünüyorum. Fakat özel sektörün günü kurtarma çabasında olduğu ve kısa vadede düşündüğü kanaatindeyim.	1	10
	Boş	1	16
Soru 4	Kurum olarak sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde çalışmalarınız var mıdır?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası
	Turizm Fakültesi olarak sektöre hem insan kaynakları hem de bilimsel anlamda önemli katkılar sağlıyoruz. Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile beraber Sürdürülebilir Doğa Turizmi Çalıştayı ve bu konuda çeşitli projeler gerçekleştiriyoruz.	11	1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15
	Hayır	4	2, 6, 12, 16
	Kurum olarak destinasyon yaratma sürecinde çeşitli önerilerimiz bulunmaktadır (Yayla evlerinin turizme kazandırılması, inanç turizmini, mağara turizmini geliştirmek vb.).	1	3

Paydaşlara sürdürülebilir destinasyon ile anlatılmak istenen ve destinasyon oluşturabilmek için neler yapmak gerektiği ile ilgili soru sorulduğunda genellikle altyapı, tanıtım, ulaşım, reklam, yatırım gibi ifadeler sıklıkla verilen cevaplar arasına girmiştir. Paydaşlar Kastamonu'nun sahip olduğu alternatif turizm çeşitlerinin de değerlendirilebileceğini ve bu konuda tanıtımın sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu

cevaplar dışında ticari olarak sürdürülebilir olmayan destinasyonların turizme katkısının olmayacağı düşüncesi de görüşülen paydaşlar tarafından savunulan bir diğer ifadedir. Destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için fayda ve maliyet analizinin de yapılmasının uygun olacağı bir başka paydaş görüşüdür.

Kastamonu merkezde oluşturulabilecek destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması ile ilgili olan soruya paydaşların bir kısmı, alternatif turizm çeşitlerinin belli kategoriler halinde ayrılmasının uygun olabileceği görüşündedirler. Bu kategorilerden; şehrin mimari mirası, dini turizm, doğa turizmi ve deniz turizmi paydaşlar arasında en ön plana çıkmış alternatif turizm çeşitleridir. Paydaşlardan bazıları destinasyonun sürdürülebilirliği için kesin kuralların gerekli olduğunu ve bu kuralların hiçbir taviz verilmeden uygulanması gerektiğinin özellikle belirtmişlerdir. Gerekli bakım ve onarımında bu konuda önemli olduğu, görüşme yapılan paydaşlardan alınan cevaplar arasındadır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bir çok yerin değil, sadece tek bir yerin destinasyon haline getirilmesi durumunda gerekli özen ve önem oraya gösterileceği için bu şekilde gerçekleşeceğini savunan paydaş görüşü de cevaplar arasında mevcuttur.

Paydaşlar arasında herhangi örgütlü bir çalışmanın olup olmadığı sorusuna paydaşlardan bir kısmı kurum/kuruluş/işletmeler arasında örgütlü çalışmalar olduğunu savunsa da yapılan bu çalışmalardan ya da toplantılardan sonra herhangi bir uygulamanın henüz gerçekleşmediği görüşünü belirten paydaş cevapları da bulunmaktadır. Hiçbir çalışmanın olmadığı görüşü de paydaşlar tarafından belirtilen cevaplar arasında yer almaktadır. Sivil Toplum Kuruluşlarının oldukça fazla çalışmalarının olduğu belirtilirken, özel sektörün günü kurtarma çabasında olduğu savunulmaktadır. Bu konuda herhangi bir çalışması bulunmamasına rağmen diğer kurum/kuruluş ve işletmelere destek veren paydaş cevabı bulunurken bu konuda cevap veremeyeceğini söyleyen bir paydaş soruyu boş bırakmıştır.

Kurum olarak sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecindeki çalışmalarına; yapılan Çalıştay ve projeleri örnek veren bir çok paydaş bulunmaktadır. Bu cevapların yanı sıra, arasında çalışmaları bulunmayan fakat önerilerde bulunabilecek paydaşlarda mevcuttur. Soruya cevap veren diğer paydaşlar herhangi bir çalışmalarının olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Turizm Paydaşlarının Görüşme Formundaki Muhtemel Örgütlenme İle İlgili Görüşlerinin Analizi

Muhtemel Örgütlenme İle İlgili Sorular				
Soru 1	Kastamonu'da oluşturulabilecek Destinasyon Yönetim Örgütü'ne kimler dahil edilmelidir?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası	
	Valilik, Kaymakamlıklar, Belediyeler, Üniversite, Kuzka, STKlar, Girişimciler ve Basın.	13	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15,16	
	Kastamonu Turizm Derneği, Kastamonu Otelciler Derneği, Ilgaz Dağı Otel İşletmeciler Derneği, Turizm Fakültesi ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	3	2, 6, 13	
Soru 2	Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü'nün liderliğini hangi kurum/kuruluş veya işletmeler yapmalıdır? Nedeninin açıklayınız.	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası	
	Turizm Fakültesi, Çünkü bu konuda en uzman kurumdur.	3	1, 2, 12	
	Oluşturulacak destinasyon yönetim örgütünün liderliğini herhangi bir kamu kurumunun yapması	1	3	

	daha uygun olacaktır. Çünkü bu kamu kurumu, mali destek sağlayarak denetimlerde de katkıda bulunabilir.		
	Valilik karar verme konusunda en yetkili mercii olduğu için, bu konuda Valilik karar verme mercii olmalı fakat yürütme belediye ait olmalıdır.	1	4
	Kastamonu Valiliği. Çünkü gerek hukuki engellerin hızlı aşılması, bürokrasinin hızlı ilerlemesi ve yetki genişliği açısından adımlar daha organize ve sağlam olacaktır.	4	8, 9, 10, 11
	Belediye olmalı ilgili imkanların maddi anlamda rahat kullanımını sağlayacak lider yönetim.	1	5
	Seyahat acenteleri yapmalıdır. Her zaman resmi kurumlar daha atak ve daha çok çalışma imkanına sahiptir.	1	6
	Bu göreceli bir hadise. Kayseri ve Antalya'yı örnek alırsak Antalya turizm konusunda ilerlemiş bir ilimiz. Orada ticaret odasında olanların turizm kökenli olması lazım. Fakat Kayseri sanayi ağırlıklı olduğu için onun işleri farklı olmalıdır. Onun için öncelikle Kastamonu'nun ticaret mi turizm mi konusunda değerlendirilmesi gerekmektedir.	1	7
	TÜRSAB'ın yerel temsilciliği yapmalı, çünkü bu konuda en donanımlı örgüt ve işleyiş yapısı, birikim ve deneyim seyahat acentalarında mevcuttur.	1	13
	Tam yetkili ve etkin çalışan bağımsız bir şirket olmalı bu işlerin tümünü koordine edecek.	8	14
	Kastamonu turizminin gelişimi için bir araya gelen Kamu ve Sivil toplum kuruluşlarının uyum içinde çalışabileceğini Valiliğimizin, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğümüzün ve Belediyemizin liderliğinde temsilciler beraber yapmalıdır.	2	15, 16
Soru 3	Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü'nün finansal kaynakları nasıl sağlanmalıdır?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası
	İlk başta yapılacak yatırımlar KUZKA ve Belediyeler tarafından desteklenmeli ve bu yatırımlar girişime dönüştürülerek kendi kendini finansa eder hale gelmelidir.	1	1
	Oluşturulacak oluşumun mutlaka bir bütçesi olmalıdır. Bu bütçe Kastamonu'daki turizm işletmelerini işin içine çekerek sağlanabilir.Örneğin broşür basımı, reklam, afiş katalog ve internet giderleri otellerden sağlanabilir.	1	2
	Oluşturulacak destinasyon yönetim örgütünün finansal kaynakları devlet tarafından sağlanabilir.	8	3, 4, 7, 8, 11, 13, 15, 16
	Ortaklaşa sağlanmalıdır.	3	5, 12, 14
	Öncelikle Valilik fon ayırması lazım. Eğer verimli olacaksak seyahat acentelerinden de pay alınmalıdır.	1	6
	Batı Karadeniz Kalkınma Ajansının destekleyeceği öncelikli konular içerisinde kırsal kalkınma boyutu sebebiyle doğa turizminin de yer alması	1	9

	AB fonları ve Hükümet destek vermektedir. Bunların yanında özel sektör elini taşın altına koymalıdır.	1	10
Soru 4	Örgütün sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik faaliyetleri neler olmalıdır?	Katılımcı sayısı	Katılımcı Numarası
	Örgütün hesap verebilir bir yönetimi, denetim mekanizması, ofisi, tabelası, web sayfası, planları, hedefleri, yayınları, etkinlikleri ve projeleri olmalıdır.	6	1, 3, 4, 5, 12, 13
	Kastamonu'da Sürdürülebilir Turizm ancak sürekli ekonomik kazançla sağlanabilir. Bunun için ayağı yere sağlam basan bir sistem kurulmalı. Turizm sektöründeki tüm çalışanlara köklü bir eğitim ve sürekli ama sürekli tv. radyo, gazete, internet, el ilanı ve broşür gibi reklam argümanlarını iyi kullanarak sürekli gündemde tutarak sağlanabilir. Bunun için bir bütçe şart. Bu bütçe de 'Kastamonu Oteller Birliği' kurularak tüm üyelerin aidatları ile sağlanabilir.	2	2, 6
	Örgütün sürdürülebilirliği başarıya bağlıdır.	1	7
	Faaliyetten ziyade bu örgütü çekip çevirecek sekreteryasını yapabilecek işi sadece bu olacak bir birimin olması gerekir. yöresel ürünlerin satılması diğer bir kol olduğundan eski yapıların ayağa kaldırılması ve o yönde kullanılmaya başlandığında zaten oralarda bu ürünler satılıp ticari bir destinasyon sağlanmış olacaktır.	2	8, 11
	-Öncelikle merkezi bir yürütme sisteminin gerçekleşmesi için iyi bir alt yapıya sahip olması gerekmektedir. -Turizmin emek sektörü olduğu ve son ürünün yalnızca insan tarafından sağlanabileceğine dikkat edilerek bu konuda kalifiyeliğin eğitim vb. mekanizmalarla geliştirilmesi, -Yeni projeler üretilerek yeni yatırımcılar ve bir takım yeni ortaklıklar olabilir. Turizmden büyük paylar almak için farklılıkları tanıtacak, pazarlayacak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, -Doğa turizmine yönelik problem ve çözümlerinin tartışılması için kongre, konferans, sempozyum ve çalıştayların sıklıkla yapılması ve mutlaka yöre halkının da katılımının sağlanması gerekmektedir.	3	9, 10, 15
	Bence sürekli devam eden belli faaliyetlerinin olması lazım. Bu mesela fuarlar olabilir. En etkininin ne olduğunu tabi belirledikten sonra yani bir tanıtım stratejisi sürekli adım adım uyguladığı projesi olmalı bununla ilgili.	2	14, 16

Kastamonu'da oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütüne dahil edilmesi gereken kurum/kuruluş ya da işletmeler sorulduğunda paydaşlar en çok merkezi yönetimin, yerel yönetimin, sivil toplum kuruluşlarının ve üniversitenin bunun yanında turizmle ilgili tüm girişimcilerin ve basının yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu örgütte sadece derneklerin yer alması gerektiği de bir başka paydaş görüşüdür.

Oluşturulabilecek bu destinasyon yönetim örgütünün lideri olarak paydaşların bir kısmı en yetkili mercii olduğu için Valilik cevabını vermişlerdir. Turizm Fakültesi'nin de bu

işin üstesinden gelebileceği görüşü paydaşlar tarafından verilen bir diğer verilen cevaplar arasındadır. Kastamonu Belediyesi'nin altyapısının buna uygun olduğunu düşünen paydaş görüşleri mevcuttur. Bununda birlikte sadece seyahat acentalarının da liderlik konusunda yeterli olduğu da savunulmaktadır. Kurum/kuruluş ya da işletmelerin fazlasıyla görevi olduğunu savunan bir paydaş bu konuda tam yetkili ve etkin çalışan bağımsız bir şirketin bu liderliği sürdürebileceğini ve daha başarılı olabileceğini belirtmiştir.

Destinasyon yönetim örgütünün finansal kaynağı devlet tarafından karşılanmalıdır cevabı paydaşlar arasında en çok tercih edilen ifadedir. Onun dışında; tüm kurum/kuruluş ve işletmelerin içerisinde bulunduğu bir ortak finansal kaynak sağlanabileceği, KUZKA, AB fonları gibi kaynakların kullanılabilmesi ve özel sektörde bu konuda faydalı olabileceği görüşü paydaşlar tarafından savunulmaktadır.

Örgütün sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda paydaşlar farklı görüşlerde bulunmuşlardır. Öncelikle hesap verebilir bir yönetiminin olması bunun yanında planları, hedefleri projeleri ve örgütün sürdürülebilirliği için ne gerekiyorsa hepsinin mevcut olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir başka paydaş destinasyon yönetim örgütünün sağlam bir altyapıya sahip olması gerektiğini, yaratıcı fikirlere sahip olması gerektiğini savunmuşlardır. Bunların dışında bu örgütün sekreteryasının bulunması kontrollerin ya da denetimlerin yapılması sırasında kolaylık sağlayacağı gibi herhangi bir karışıklığın olmasını da önleyeceği görüşü bulunmaktadır. Sürekli aktif faaliyetlerinin ve projelerinin olması da destinasyon yönetim örgütünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunacağı görüşü paydaşların vurguladığı ifadeler arasında yer almaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanların seyahatleri sonrasında memnun ayrılmalarını ve tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla yapılan plansız girişimlerin çevreye verdiği zararlardan dolayı geliştirilen sürdürülebilirlik kavramı özellikle destinasyonlar başta olmak üzere tüm turistik mekanlarda uygulanmaya başlanmıştır. Ana kaynağı yok etmeyecek şekilde kendini devam ettirebilmesinin sağlanması gelecek kuşaklar için çevreye yönelik olumlu çalışmalardan sayılmaktadır. Bu çalışmalar sayesinde hem bugünü hem de yarının devamını sağlayabilecek uygulamalar söz konusu olmaktadır.

Destinasyonlar oluşturulurken çevreye verilen zararların önüne geçilmesi ve destinasyonların zarar görmemesi için bu konu hakkında nelerin yapılması gerektiği önemli bir konudur. Bu konunun önemine ilişkin bu araştırmada Kastamonu merkezde oluşturulabilecek destinasyon için ne tür eksikliklerin olduğunu ve bu konuda neler yapılabileceği ile ilgili kurum/kuruluş ve işletmelerde görüşülen paydaşlardan bilgiler alınarak tespitler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda paydaşlar, mevcut olan doğal ya da yapay olan alternatif turizm çeşitliliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için koruyarak kullanma dengesinin bozulmaması gerektiğini, bu konuda yapılan ya da desteklenen örgütlü çalışmaların tüm turizm paydaşlarını içine alarak sürekliliğinin sağlanması gerektiğini, oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütünün liderliğini karar vermede en yetkili mercii olan valiliğin üstlenebileceğini, finansal kaynakların devlet tarafından sağlanmasının daha uygun ve ulaşılabilir olacağını ve son olarak da bu örgütün sürdürülebilirliği için aktif şekilde devam eden plan, proje veya çalışmalarının olması gerektiğini genel olarak savunmaktadırlar.

Kastamonu merkezin tarihi, kültürel ve gastronomi bakımından zengin olmasına rağmen reklam ve tanıtımın yeterli olmayışı ve buna bağlı olarak ziyaretçi sayısının da az olduğu paydaşlar tarafından aktarılmaktadır. Kastamonu merkeze gelen ziyaretçilerin genellikle Cumhuriyet meydanında bulunan Atatürk ve Şehit Şerife Bacı Anıtı'nı görüp, Nasrullah Meydanı'nda bulunan Nasrullah Camii'yi ziyaret edip, birkaç yöresel hediyelik eşya aldıktan sonra ziyaretlerini sonlandırmaktadırlar. Paydaşlar bu sorunun çözümüne yönelik olarak; tanıtım, reklam, sağlam alt yapı ve alternatif turizme yönelinmesi fikirlerini sunmaktadırlar.

Turizm sezonunun on iki aya yayılmasının uygun olduğu illerden biri olan Kastamonu'da ziyaretçilerin merkezi dolaşıp gitmemeleri için çekiciliklerin, tarihten günümüze kalan tüm eserlerin ön plana çıkarılmasıyla birlikte yöresel tatların da tanıtım ve pazarlamasının iyi yapılması gerekmektedir. Gelen ziyaretçilerin sadece merkezi dolaşıp, Kastamonu Kalesi ve Saat Kulesini gördükten sonra ziyaretlerini sonlandırmamaları için arka sokaklarda gizli kalan ve tarihte büyük öneme sahip eserlerin de tanıtımlarının iyi yapılarak belki de küçük bir harita ile ziyaretçilere yardımcı olunabilir.

Kültür ve tarih zengini olan, geçmişte önemli birçok kişinin de bulunduğu Kastamonu'daki görüşülen paydaşlar, Kastamonu'nun sahip olduğu değerlerin tanıtımı için yeterli fon olmadığına değinmektedirler. Bu sebepten dolayı yapılan çalışmaların kendi çapında gelip geçtiğini ve büyük adımlar yerine ufak adımlar ile yol alındığını dile getirmişlerdir.

Görüşülen paydaşlarından bir bölümü bu destinasyonun Kastamonu ili kapsamında düşünülüp ilçelerinde dâhil edilmesi halinde ilimizin sahip olduğu alternatif turizm çeşitliliğinin de değerlendirilebileceğinden bahsetmişlerdir. Böylece ili ziyaret edecek turistlerin başka alternatiflerinin olması çekicilik açısından önemli bir unsur olarak görünmekle birlikte, gelenler için yapılacak alt yapıların hem ziyarete gelen turist için hem de yerli halk için avantaj yaratacağı görüşündelerdir. Bir diğer görüş ise; sadece merkezde yer alabilecek destinasyon için sahip olduğu tarihi ve kültürel eserlerin, paydaşlar yeterli olduğunu düşünmektedirler.

Kastamonu'da bulunan tesislerin zaman zaman yetersiz kaldığını belirten paydaşlar bu konuda alt yapının yetersiz kaldığını söylemişlerdir. Turistlerin ziyaretleri sırasında vakit geçirebilecek mekanların ve çeşitli aktiviteleri gerçekleştirebilecekleri yerlerin bulunması, hediyelik eşya alırken ilin kültürü ve tarihi ile ilgili bilgi sahibi olabilecekleri ve en önemlisi onları bu konuda yönlendirebilecek rehberlerin bulunması turistlerin memnuniyetlerini artırma açısından önemli olduğu kadar en önemli ve kolay pazarlama olan ve insanların birbirlerine duyurduğu, gidip görmeleri için referans oldukları pazarlama türü olan 'ağızdan ağıza pazarlama yönteminin de daha aktif hale gelmesi sağlanmış olacağı paydaşlar tarafından savunulmaktadır. Ziyarete gelen turistlerin memnun ayrılmaları ile sağlanmış olan referans sayesinde; turistlerin gittikleri yerlerde anlattıkları her olumlu düşünce diğer turistlerin satın alma kararını %90 olumlu ve ya olumsuz değiştiren 'ağızdan ağıza pazarlama'nın katkısıyla ilin tanıtımının yapılması gerçekleşmiş olacaktır.

Kastamonu'ya ulaşımın karayolu dışında hava yolu ile yapılmasının da eklenmesi gerek yerli halk gerekse iş, eğitim veya gezi amaçlı gelenlere bir başka avantaj olarak belirtilmektedir. Henüz yeni bir başlangıçta olan havayolu ulaşımının Kastamonu'nun tanıtımındaki amaca ulaşılması halinde daha fazla talep göreceği paydaşlar tarafından bulunulan bir diğer görüştür.

Tüm bu konuların dışında paydaşların üzerinde özellikle durduğu bir diğer konu yerel halkın turizmi benimsemesidir. Yapılan tüm çalışmalarla her ne kadar halk için çalışmalar yapılmakta olsa da öncelikle halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesine ve bu konuda eğitim programları düzenlenmesinden yana olduklarını belirtmişlerdir. Destinasyonun oluşturulma sürecinde beraber olduklarının onlara hissettirilmesi gerektiği ve yapılan her çalışmada onların desteklerinin de alınması başarılı bir destinasyon yaratırken aynı zamanda sürdürülebilirliğin sağlanmasına da katkıda bulunacağı paydaşlar tarafından önemle vurgulanarak savunulmaktadır.

Görüşülen paydaşlar gelen turlar için ya da diğer ziyaretçiler için kent merkezinde araçlarını çekmek için bir otopark olmadığını da şiddetle eleştirilmektedirler. En önemli ve en kapsamlı görüş açısına sahip olan Cumhuriyet Meydanı'nda bir başka deyişle kent merkezinde park yasağının oluşu gelen ziyaretçiler için acele etmeleri gereken ve bu acele nedeniyle muhtemel kazaların olabileceği bir alan olarak görülmektedir.

İlin tanıtılması kapsamında ya da Kastamonu'nun destinasyon haline getirilebilmesi için paydaşlar arasında genellikle ortak bir fikrin olmayışı, paydaşların bir araya gelememesi ve bu konuda farklı seslerin çıkması görüşülen paydaşlar arasında en çok şikayet edilen konulardan biri olmaktadır. Bu konuda genel olarak bir birlik sağlanamamış olması, hem Kastamonu'nun destinasyon olabilmesindeki engellere bir yenisini eklemekte, hem de Kastamonu'nun turizmdeki ilerlemelerine engel olmaktadır.

Evliyalar Şehri olarak da bilinen Kastamonu, hem tarihi hem kültürel açıdan çok büyük öneme sahip olmasına rağmen tanıtım eksikliğinden arka planda kalmış bir ilimizdir. Kastamonu, Çanakkale cephesine en çok asker gönderen iller arasında yer alırken; Kurtuluş Savaşı'nda cepheye gönderdiği asker sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Yöresel sahip olduğu değerler oldukça fazladır. Komşu olduğu iller de konumundaki faydayı göstermektedir. Birçok açıdan öneme sahip olan ilin tanıtım çabalarına karşılık hak ettiği ilgiyi alamaması paydaşlar tarafından da eleştirilen konular arasındadır.

Paydaşların görüşme formunda bulunan sürdürülebilir destinasyonu sağlamak ile ilgili olan görüşlerine yönelik olan önerileri de mevcuttur. Bu önerilerden bazıları Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ile yapılan görüşme de elde edilmiştir:

- Öncelikle merkezi bir yürütme sisteminin gerçekleşmesi için iyi bir alt yapıya sahip olması gerekmektedir.
- Kastamonu'yu tanıttacak mobil uygulamalar ya da bu tür girişimler sağlanabilir.
- Nakliye ve ulaşım için yılın belirli aylarında denizyolu ulaşımına imkân sağlanması.
- Kastamonu halkının turizm bilincinin gelişmesine yönelik çeşitli eğitim çalışmaları ve etkinliklerin düzenlenmesi. Gezmeyi ve gezme kültürünü insanlarımıza anlatmalıyız. Önce insanlarımızın kültürel ve turizm değerlerimizin farkına varmalarını sağlamalıyız.
- Turizm çeşitliliğinin tanıtımına ağırlık verilmesi ve bunun merkezi bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli altyapının oluşturulması.
- Turizm Eğitim Merkezi kursiyer öğrencilerinin stajlarını tamamıyla Kastamonu İli içerisinde yapması.
- İnebolu Limanına veya kent merkezine soğuk hava deposu yapılması ve ortak kullanıma açılması.
- Çarpık kentleşmenin kentsel dönüşüm programıyla önüne geçilmesi.
- Şehir içi ulaşımına yönelik alternatif ana güzergâhların yapılması ve kullanılması.

- Sinop-Kastamonu-Karabük illerini içerisine alan 4-5 günlük tur organizasyonlarının tertip edilmesi ve paket halinde satılabilir hale getirilmesi.
- Ev pansiyonculuğunun gelişmesi desteklenmeli ve fon sağlanmalı.
- İlimizin turizm çalışmalarında kullanacağı ortak bir turizm logosu hazırlanmalı, bunun için ulusal bir yarışma açılabilir.
- Tosya ilçemizden geçen D100 karayolunun kenarlarına ilimizi tanıtıcı, insanlarda merak uyandırıcı billboardlar (“Kastamonu’da..... gördünüz mü” gibi) yapılmalı.
- İlimizi tanıtıcı mobil uygulamalar ve şehrin merkezi noktalarına farklı dillerde elektronik bilgisayarlı dokunmatik standlar yapılmalıdır.
- Ülkemizdeki Ulusal ve uluslararası havalimanlarında ilimizi tanıtıcı standlar ve broşürler dağıtılmalı.
 - İl Özel İdare ile yapılan görüşmelerde elde edilen öneriler ise şu şekildedir:
 - İl Özel İdare bünyesinde önceki yıllarda bulunan KUDEB' in (Koruma Uygulama ve Denetim Büroları) eski yerine gelerek faaliyetine devam etmesi
 - Proje bürosunun kurulması
 - Atölye kısmının kurularak ahşap ve taş ustalarının yetiştirilmesi
 - Yapılacak onarım işlerinde sertifikalı ustalar haricinde kimsenin çalışmaması için 'sertifikalı usta' şartının olması
 - Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi ile gerçekleştirilen görüşmede değerlendirilebileceğini düşündükleri öneriler şu şekildedir:
 - Acente ve Tur operatörlerinin desteklenmesi
 - Tüm tarihi ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılıp ulaşılabilirliğinin sağlanması
 - Tanıtım işlerine ara vermeden devam edilmesi.
 - Büyük acente ve tur operatörleri ile birebir görüşülerek organize turlara Kastamonu'nun dahil ettirilmesi.
 - Turist Rehberliği öğrencilerinin yapmış oluğu Büyük Anadolu turuna Kastamonu'nun dahil ettirilmesi. Unutulmamalı ki bugünün öğrencileri yarının işletmecisi ve turist rehberleri olacaktır.
 - Kastamonu merkezli turlar planlanmalı ve kar amacı gütmeyen bir süre uygulanmalıdır.

Bu araştırma verilerinden yola çıkarak paydaşların da belirttiği gibi destinasyon oluşturma sürecinde öncelikle altyapı sağlanmasının doğru bir seçim olacağı söylenebilir. Bununla birlikte açılacak kurs ve eğitimler halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi için olumlu bir etki yaratacaktır. Bunların dışında;

- Kastamonu'nun yöresel yiyeceklerini ön plana çıkaracak çalışmalar başlatılarak mevcut bulunan restoranlarda bu tür uygulamalar gerçekleştirilebilir.
- Kastamonu'da kültürel ve tarihi değerlerin bulunduğu sokakların ve çevresinin o döneme ait şekilde restore edilmesi sağlanabilir
- İlçelerde bulunan yüksekokullarda tarihi ve kültürel değerlerimizin unutulmaması için ilgili bölümler açılarak gerekli eğitimler verilebilir.
- Kastamonu'nun tanıtımı için slogan yarışması düzenlenerek belirlenen slogan ile Kastamonu marka haline getirilebilir.

- İlçelerdeki paydaşlara ulaşım zorluğunun aşılması için bağımsız bir şirket kurularak tüm ilçelerde şubesi kurulabilir. Bu sayede iletişim kopukluğunun önüne geçilebilir.
- Yine aynı şekilde tüm paydaşları içerisine alabilecek sanal sistemde oluşturulabilir. Bu sistem sayesinde işlerin ilerlemesi için zaman kazanılırken diğer yandan paydaşların birbirine ulaşımı kolay sağlanmış olacaktır.

Yapılan araştırma Kastamonu merkez sınırları içerisinde gerçekleştiği için sadece il merkezinin sorunlarını ve mevcut durumunu kapsamaktadır. Tüm ili kapsayacak bir çalışmanın gerçekleştirilmesi tüm ilçelerdeki belediyeler ve kaymakamlıklar başta olmak üzere il genelinde turizmle ilgili paydaşların da görüşmelere dahil edilmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Akış, Sevgin (1999). '*Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye*'. *Anatolia: Turizm araştırma dergisi*, 10(1), 37.
- Atay, Lütfi (2003). '*Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*'. Yayınlanmamış doktora tezi. D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Buhalis, Dimitrios (2000). '*Marketing The Competitive Destination Of The Future*'. *Tourism management*. 21(1), 97-116.
- Genç, Koray (2013). '*Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*'. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gilman, Robert (1992). '*Sustainability, UIA/AIA Call for Sustainable Community Solutions*'. <http://www.context.org/ICLIB/DEFS/AIADef.htm>. (12.05.2016).
- Gönenç, İ. Ethem; Wolflin, John (2004). '*Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim ve Karar Verme Süreci*'. *Sürdürülebilir ekosistem topluluğu. Ses E-Bülteni*, 1-21.
- Haugland, A. Sven; Gronseth, N. B. Havard ; Aarstad, Jarle (2011). '*Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective*'. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- İpar, Mehmet Sedat; Mustafa Doğan (2013). '*Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama*'. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13, 131.
- Kloiber, Judith (2008). '*Sustainable Destination Management*'. *Eberswalde University Of Applied Science, Master Thesis*, 13-27.
- Mill, Robert Christie ve Morrison, Alastair M. (1985). '*The Tourism System An Introductory Text*'. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Tinsley, Ross ve Paul Lynch (2001). '*Small Tourism Business Networks and Destination Development*'. *International journal of hospitality management*. 20(4), 367-378.
- Türk Dil Kurumu (2016). <http://www.tdk.gov.tr>, (Erisim Tarihi: 07.01.2016).
- Yeşiltaş, Mehmet vd. (2013). '*Destinasyon Yönetimi*', Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

WHISTLEBLOWINGİN VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Ediz GÜRİPEK¹
Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE²

ÖZET

Whistleblowing, özel ve kamusal alanda işletmeler tarafından gerçekleştirilebilecek olan etik dışı işlem ve uygulamaları tahmin etmeyi, önleyici tedbirleri almayı ve iş tatminini yükseltmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerde whistleblowing eylemi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Whistleblowing biçimsel, biçimsel olmayan, içsel, dışsal, açık ve anonim şekillerde ve içsel, dışsal ve sessizlik boyutunda gerçekleşebilir. Whistleblowing olayının sonuçlarından birisi de whistleblowing olayı ile karşılaşan işgörenlerin işletmeden ayrılmayı düşünmelerine neden olmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre içsel ve dışsal whistleblowing boyutları arasında düşük bir ilişki, sessizlik boyutu ile dışsal whistleblowing boyutu arasında düşük oranlı negatif bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Sessizlik boyutu ile içsel whistleblowing arasında orta düzeyde negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre whistleblowingin sessizlik boyutu, işten ayrılma niyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiş fakat diğer boyutlar ile bir ilişki belirlenememiştir. Anova analizi sonuçlarına göre, içsel ve dışsal whistleblowing boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. LSD testi sonucuna göre dışsal whistleblowing boyutunda lisansüstü eğitim alanlar ile ön lisans eğitimi alanlar arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Whistleblowing, İşten Ayrılma, Otel İşletmeleri, İşgören.

THE IMPACT OF WHISTLEBLOWING ON THE JOB TURNOVER: AN EXAMINATION OF HOTEL MANAGERMENTS

ABSTRACT

Whistleblowing aims to estimate unethical operation and practices that can be carried out by private and public domain businesses, to take preventive measures and to raise job satisfaction. The act of whistleblowing might be carried out in many ways. Whistleblowing can take place in formal, informal, internal, external, open and anonymous forms and in internal, external and silent dimensions. One of the consequences of whistleblowing event is that whistleblowing incidents cause the businessmen to think about job turnover.

According to the results of the research, there is a low correlation between the internal and external whistleblowing dimensions, and a low negative correlation between the silence dimension and the external whistleblowing dimension. A moderately negative relationship was found between silence dimension and internal whistleblowing. According to the results of regression analysis, a relationship between silence dimension and intention to leave the work was determined but no other relationship between other dimensions was determined. According to the results of Anova analysis, a significant difference was determined between internal and external whistleblowing dimensions according to age. According to the result of LSD test, there is a significant difference in the external whistleblowing dimension between the students receiving undergraduate training and those receiving upper secondary education.

Keywords: Whistleblowing, Job Turnover, Hotel Management, Worker.

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, (edizguripek@yahoo.com)

² Gaziosmanpaşa Üniversitesi, (cemal.ince@gop.edu.tr)

1. Giriş

İşyerinde gerçekleşen yanlış uygulamaları açığa çıkarmak veya işletme içi yada dışı ilgili kişi yada kurumlara duyurmak şeklinde tanımlanabilen whistleblowing (bilgi uçurma) işletme dünyasının güncel konularındandır (Aydın, 2002:80).

İşletme faaliyetlerinin giderek daha şeffaf hale gelmesi, bilgi teknolojileri ve siber alandaki gelişmeler işletmelerdeki kurumsal gizliliği neredeyse tamamen yok etmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bütün iletişim kayıtları rahatlıkla ele geçirilebilmekte, bilgiler yıllarca depolanabilmektedir. Ayrıca şirketler yapıları gereği işgörenin tek başına etik olmayan davranışlarda bulunmasına olanak vermemektedir. Bu gelişmeler sonucunda işletmede gerçekleştirilen yanlış uygulamalar ve etik olmayan davranışların sır olarak kalması imkânsız hale gelmektedir (Uyar & Yelgen, 2015:86).

Whistleblowing ile gelecekte olabilecek etik dışı uygulamaları tahmin etmek, önleyici tedbirleri almak amaçlanmaktadır. ABD’de kanuna aykırı bir uygulamanın düzenli resmi denetim yerine whistleblowing uygulamaları ile belirlendiği ve bunların kaynağının %60’ını işgörenler oluşturduğu belirtilmektedir (Kleinhempel, 2011:45). Yine *Yetkili Hile İnceleme Uzmanları Örgütü* (ACFE)’nün 2012 yılı araştırmalarının sonucunda dünyada etik olmayan (hileli) işlemlerin %43,3’ünün şikâyetler, %15,4’ünün yönetim incelemeleri, %13,9’unun iç denetim, % 8,3’ünün tesadüf, % 6,1’inin muhasebe mutabakatları, %5,2’sinin belge incelemeleri, %4,6’sının bağımsız denetimler, %2,6’sının gözlem, %1,8’inin kamu denetimleri, %1’inin itiraf, %0,8’inin bilgi teknolojilerinin kontrol edilmesiyle ortaya çıkarıldığı görülmektedir (ACFE, 2012:14; Pehlivanlı, 2011:7; Uyar & Yelgen, 2015:86).

ABD’de Enron ve WorldCom örneklerinde olduğu gibi iş etiği açısından öncesinde istenmeyen sonuçlara neden olabilen ancak sonrasında işletmeler, devletler ve toplumlar için olumlu sonuçlar doğuran whistleblowing kurumlar açısından yeni ortaya çıkan bir örgütsel davranış şeklidir (Vinten, 2000:18-28).

Dünya Turizm Örgütü’nün turizmde evrensel etik ilkelerini kabul etmesiyle birlikte whistleblowing (bilgi uçurma), turizm işletmelerinde daha büyük önem kazanmıştır. Turizm işlemelerinde ortaya çıkan denetim zafiyetleri ve yolsuzluk, vergi kaçırma, işgören haklarını ihlal etme, taahhüt edilen hizmetleri sunmama gibi olumsuz uygulamalar whistleblowing kavramının turizm sektöründe önemini daha da artırmaktadır. Yönetim tarafından desteklenen açık politikalara sahip işletmelerde, imajlarına zarar verebilecek olumsuz olayların riskini en aza indirmelerine yardımcı olacak uygulamalardan biri de whistleblowing olarak göze çarpmaktadır (Roy & Roy, 2005).

Bu çalışmada dinamik bir yapıya sahip olan ve başarısı daha çok işgörenlerin bilgi ve yetenekleri ile örgütsel uyumuna bağlı olan otel işletmelerinde etik kodlara uygun olmayan davranışlarda whistleblowing uygulamaları ve işten ayrılma niyeti incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Whistleblowing

Whistleblowing, “Bir örgütte işgörenlerin ya da geçmişte çalışmış olanların örgütteki yasal olmayan, ahlak dışı ve kurallara aykırı faaliyetleri, bu faaliyetleri önleyebilecek işleme içi yada dışı kişi ya da kurumlara bildirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Near &

Miceli, 1985:4). Whistleblowing (bilgi uçuran) örgütsel ve kamusal yaşamda yanlış yapılan işleri ve haksızlıkları açıklamaya verilen isimdir (Contu, 2014:393). Whistleblowing örgüt içerisinde bir yanlış olduğunda kamuoyuna başvurmak (Aydın, 2003:79-81) veya örgütlerde olası yanlış ve örgüt için zararlı davranışları raporlamak (Aktan, 2006:1) anlamında kullanılan bir kavramdır. Türkçe tam karşılığı bulunmayan için İngilizce tanımından yola çıkılarak; “*whistleblowing, tehlikeler, yolsuzluklar veya işveren ya da işçinin iş arkadaşlarının gerçekleştirdiği diğer hukuka veya etik kurallara aykırı davranışlar hakkındaki gizli bilgilerin bir işçi tarafından ortaya çıkarılması*” şeklinde bir tanım uygun görülebilir (Alp, 2013:387). Whistleblowing, örgüt içindeki etik değerlere uygun olmayan, gerçekleştirildiğinde uzun vadede işletmeye, kamu ve diğer paydaşlara zarar verebilecek eylemlerin, sorunları çözme yetkisine sahip örgüt içi/dışı kişi ve kurumlara bilgi sahibi bireyler (işgörenler veya paydaşlar) tarafından bildirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.

Alman hukukuna göre whistleblowing, işgörenlerin iş yerindeki olumsuz durumları ve hatalı işlemleri sırasıyla işyerindeki yetkili organlara, kamu yetkililerine veya üçüncü kişilere açıklama, şikâyet veya ihbar etmesi olarak tanımlanmaktadır (Alp, 2013:388). Bu tanıma göre bir eylemin whistleblowing olabilmesi için 3 temel faktörün olması gerekmektedir. Bunlar; **(1)** sadece işletmede çalışan bir işgören veya işletme ile çalışan bir birey whistleblower olabilir. **(2)** İşletme bünyesinde gerçekleşen ve yasalara, ahlaka, etik kurallara uygun olmayan ve gayri meşru bir olay whistleblowingin konusu olabilir. **(3)** Kurallara uygun olmayan eylem veya işlem için başvurular işletme içinde veya işletme dışında (eylemi gerçekleştiren kişi olmayan) olayı çözebilecek veya önlem alabilecek yetkili kişi veya kurum olmalıdır.

Whistleblowing konusu olan işlem ve eylemler hukuki, ekonomik, sosyal ve ahlaki zararlara neden olabilecek olaylar olabilir. Bu işlem ve eylemler; iş sağlığı ve güvenliğine, sosyal güvenlik kurallarına, çocuk veya kaçak işçi çalıştırma kanunlarına aykırılık gibi hukuki konular olabilir (Alp, 2013:388-389). Bunun yanında yolsuzluk, rüşvet, vergi kaçırma, sermaye piyasası kurallarına aykırılık gibi ekonomik konular, çevre, sağlık ve tüketicinin korunmaması gibi sosyal ve sektörel kurallara uymamakta whistleblowing konusudur. İşgörenlerin kanunen tanınmış haklarını ihlal etmeye yönelik (fazla mesai, sosyal haklara uymamak, ücretleri zamanında ödememek, tip ve bahşişleri ödememek, mobbing uygulamak, cinsiyet ayrımcılığı yapmak, işgören terfilerini sağlamamak, işgören tazminatlarını ödememek, vb.) işlem ve eylemlerde whistleblowing konusu olabilir.

İşletmelerde whistleblowing eylemi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. **(1)** Biçimsel whistleblowing (kurallara uygun olmayan işlem veya eylemi rapor ile üst yönetime bildirme), **(2)** biçimsel olmayan whistleblowing (işgören tanık olduğu kurallara uygun olmayan işlem veya davranışı güvendiği bir işgörene haber verir, **(3)** içsel whistleblowing, kurallara uygun olmayan işlem veya davranışı örgüt içerisinde üst yönetime ulaştırmaya, **(4)** dışsal whistleblowing kamu kurumlarına, mesleki örgütlere veya basına ulaştırmaya, **(5)** açık whistleblowing, whistleblowing eylemini gerçekleştiren işgörenin gerçek ismiyle gerçekleşiyorsa ve **(6)** anonim whistleblowing ise whistleblower takma isim kullandığı veya ismini gizlediği eylemdir (Gökçe, 2015:102).

Whistleblowing araştırmaları, işletmede hatalı veya yanlış işlem ve eylemlerin iki boyutta gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İçsel whistleblowing örgütteki hatalı veya yanlış işlem ve eylemleri yazılı yada sözlü olarak sorun çözecek yetkiye sahip yöneticiye

bildirme (Park vd., 2008:929); dışsal whistleblowing ise örgüt içerisinde gerçekleşen veya gerçekleşecek olan hatalı veya yanlış işlem ve eylemleri örgüt dışında yer alan yetkili yasal makamlara, basın kuruluşlarına, meslek örgütlerine bildirir (Celep & Konaklı, 2012:68).

Whistleblowing araştırmaları içerisinde karşılaşılan diğer boyutta sessizlik olayıdır. Örgüt içerisinde işgörenler etik ve yasal olmayan işlem ve uygulamalar ile karşılaştıklarında çeşitli faktörlerin etkisiyle üçüncü bir yol olan ve olayı iç ve dış çözüm odaklarına aktarmak yerine hiçbir şey yapmamayı (sessizlik) seçmektedirler. Sessizlikte işgören yanlış işlem veya eylemi bilmekte veya görmekte ancak işlem veya eylemi iç ve dış çözüm odaklarına bildirmekten sakınmaktadır (Aktan, 2006:5). İşgörenleri hatalı veya yanlış işlem veya eylemi çözüm odaklarına bildirmekten örgütte tehdit unsuru olarak algılanmak, dedikoducu ve sorun çıkaran olarak tanınmak gibi çeşitli vasıtalarla adlandırılmak ve sonucunda dışlanma, damgalanma, terfi edememe gibi faktörler alıkoymaktadır (Morrison & Milliken, 2003:1354-1355; Vokala ve Bouradas 2005:446).

Whistleblowing konusunda yapılan çalışmalarda yaş, eğitim, yönetsel görevler, kontrol odağı, özgüven gibi işgören özelliklerinin whistleblowing davranışını etkilediği ortaya konmuştur (Dozier & Miceli, 1985; Miceli & Near, 1992; Rehğ vd., 2008). İşgören davranışlarının yanında yönetici güveni, sorun çözümüne yönelik olumlu tutum ve örgüt iklimi gibi yönetim ve örgütsel yaklaşımlar (Keil, vd, 2010:787-812) ile hatalı işlemlerin örgüte ve kamuya vereceği zarar ve örgütün whistleblowing eyleminden etkilenme derecesi gibi faktörlerinde whistleblowing eylemini etkilediği ortaya konmuştur (Near & Miceli, 1996).

2.2. İşten Ayrılma Niyeti

İşgörenlerin işletmeden ayrılımları bir tutuma bağlı olarak gerçekleşen bir davranış olmasına rağmen arka planında pek çok faktör rol oynamaktadır. İşgörenlerin işten ayrılımlarına neden olan faktörler her ne kadar araştırılsa da işten ayrılma sorunu örgütler için önemi günümüzde de korumaktadır (Porter, vd., 1974:603).

İşten ayrılma, işgörenlerin istihdam şartlarından, çalışma koşullarından ve örgütün işgören beklentilerini karşılayamaması sonucu ortaya çıkan tatminsizlikler karşısında gösterdikleri negatif bir eylemdir (Rusbult vd., 1988:599). İşgörenin işten ayrılması, kalifiye bir işgörenin işten ayrılması sonucu ortaya çıkan işgören kaynağının kaybolması ve iş akışını sekteye uğratması açısından negatif bir davranıştır (Cascio, 1991:27-28).

İşgören örgütün değerlerine bağlı, bu değerlerin korunmasına yardımcı olma düşüncesini taşıyorsa ve örgütün bu değerlerini koruyacağına inanıyorsa işlemeden ayrılmak istemeyecektir (Çekmecelioğlu, 2005:28). İşten ayrılma üzerine yapılan araştırmalarda yönetimin işgörenleri cesaretlendirmesinin işten ayrılma niyetine negatif etki yaptığı görülmüştür (Çekmecelioğlu, 2005:35). Yönetim örgüt içerisinde kurallara uygun olmayan hatalı ve yanlış işlemlerin bildirilmesine çözüm üretmede istekli davranır ise, işgörenleri tatmin edecek ve bu da işgörenlerin tatmin düzeylerini artıracaktır.

Alan araştırmalarında işgörenin duygusal beklentilerinin (uygun çalışma ortamı, beklentilerin karşılanması, adil uygulamalar, kayırmacılık olmaması, cinsel taciz ve mobbing uygulamalarının olmaması, etik kurallara uyma, vb.) karşılanamaması sonucunda işgörenlerin işten ayrılma davranışında bulundukları görülmüştür (Grandey, 2000:105; Cote & Morgan, 2002:948; Chau, vd., 2009:1158-1161).

İşten ayrılma davranışı ile buna etki eden faktörleri inceleyen çalışmalarda; çeşitli çevre faktörlerinin (işsizlik, alternatif işler, vb.), örgütsel faktörlerin (yöneticilerin tutum ve davranışları, çalışma ortamları, ücret, adalet, güven, etik kurallara uyma, vb.) ve kişisel faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, aile, çalışma amacı, işlemeden beklentiler, vb.) işten ayrılma niyetine etki yaptığı görülmüştür (Şahin, 2011:277; Hom vd., 1992:905).

İşgörenlerin işten ayrılma niyetinin oluşmasının ve sonuçlanmasının nedenleri bireyden bireye farklılık göstermektedir. İşgörenler yetenek ve potansiyellerini daha verimli kullanabilmek, gelirlerini artırmak (ücret ve ödüller), beklentilerini daha iyi karşılayabilecek örgütte çalışabilmek, kariyer hedeflerine ulaşabilmek gibi nedenlerle işlerinden ayrılmayı tercih etmektedirler (Teoman, 2007:34).

İşten ayrılma niyeti, örgüt için zaman ve maliyet unsuru olması, örgüt üyeleri arasında sosyal sorunlara yol açması, işgörenlerin motivasyonlarını düşürmesi ve işten ayrılmanın ön adımı olan bir tutum olması nedeniyle örgütler için oldukça önemli bir konudur. Eğitim kalitesi yüksek, alanında uzman ve işletme için önemli bir işgörenin örgütten ayrılması ile onun oluşturduğu boşluğu doldurmak işletme için yeni ve yüksek bir maliyeti beraberinde getirmektedir. Bu nedenle örgütte iş tatmini, işgören sadakati sağlamak, adil uygulamalar gerçekleştirmek, etik kurallara uymak, işgörelere mobbing uygulamamak, vb. uygulamalarla işgörenlerin işten ayrılma niyetini ortadan kaldırmak ve işgörenlerin örgütte kalmasını sağlamak oldukça önemlidir.

3. Yöntem

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun whistleblowingi belirlemeye yönelik 8 ifade Park ve diğerlerinin (2005) çalışmalarından alınmıştır. Bu ifadelerden 3'ü işletme içinde duyurma boyutunu, 3 ifade işletme dışında duyurma boyutunu, 2 ifade ise sessizlik boyutunu belirlemeye yöneliktir. Anket formunun ikinci bölümünde işten ayrılma niyetini belirlemeye yönelik tek boyutlu 6 ifade ise Schwenker'in (2001) çalışmasından alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Cevaplar;(1)kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum olarak sıralanmaktadır.

3.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı, son yıllarda giderek artan örgütsel bir davranış olan whistleblowing olarak bilinen etik ve/veya ahlak dışı olay yada eylemi gören, bilen personelin işletme içinde yetkili kişilere, işletme dışında resmi makamlara bildirilme durumlarının belirlemesi yada sessiz kalma davranışlarından hangisini tercih ettiklerinin belirlenmesi ve yoğun emek faktörünün kullanıldığı turizm sektöründe hizmet kalitesini belirleyen işgörenlerin işten ayrılma niyetlerine whistleblowingin etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen otel işletmelerinin bir bölümünün yönetimi tarafından izin verilmemesi, anket formunun doldurulmaması, zaman kısıtı gibi nedenlerden dolayı kolayda örneklem seçilerek araştırma yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile Antalya'da faaliyet gösteren 2 ayrı otel işletmesinde yapılmıştır. Veri toplama

aracı olarak kullanılan anketler, işletmelerde 15.04.2016-20.04.2016 tarihleri arasına yüz yüze görüşerek doldurulmuştur.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri işgörenlerin whistleblowing davranışlarının boyutlarına göre işten ayrılma niyetleri üzerine oluşturulmuştur.

H_{0a}: İşgörenler etik yada ahlak dışı bir davranış/eylem gördüklerinde işletme içinde kişilere yada yöneticilere bu davranış/eylemi bildirmelerinin işten ayrılma niyetine etkisi yoktur.

H_{1a}: İşgörenler etik yada ahlak dışı bir davranış/eylem gördüklerinde işletme içinde kişilere yada yöneticilere bu davranış/eylemi bildirmelerinin işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H_{0b}: İşgörenler etik yada ahlak dışı bir davranış/eylem gördüklerinde işletme dışı kişilere yada resmi makamlara bu davranış/eylemi bildirmelerinin işten ayrılma niyetine etkisi yoktur.

H_{1b}: İşgörenler etik yada ahlak dışı bir davranış/eylem gördüklerinde işletme dışında kişilere yada resmi makamlara bu davranış/eylemi bildirmelerinin işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H_{0c}: İşgörenler etik yada ahlak dışı bir davranış/eylem gördüklerinde sessiz kalma davranışı sergilemenin işten ayrılma niyetine etkisi yoktur.

H_{1c}: İşgörenler etik yada ahlak dışı bir davranış/eylem gördüklerinde sessiz kalma davranışı sergilemenin işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

3.5. Veri Analizi

Araştırmada toplam 250 anket formu dağıtılmış ve 198 geri dönüş sağlanmıştır (% 79). Araştırmanın birinci bölümünde, elde edilen veriler SPSS 16.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı 0 ve 1 arasında değer almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural & Kılıç, 2006: 286). Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan 14 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha 0,96) tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1 Güvenilirlik analizi

BOYUTLAR	Cronbach's Alpha	İfadelere Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	N
<i>Tüm Ölçek</i>	,805	,780	14
İşletme İçinde Duyurma	,878	,880	3
İşletme Dışında Duyurma	,740	,745	3
Sessizlik	,848	,850	2
İşten Ayrılma Niyeti	,940	,941	6

Güvenilirlik analizinde görüldüğü gibi 14 ifadeden oluşan tüm ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,78 çıktığı tablo 1'de görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Anketin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve whistleblowing ölçeğinin (X^2/DF : 1.617, GFI: 0.968, AGFI: 0.932, CFI: 0.986, RMSEA: 0.056, RMR: 0.056) ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin (X^2/DF : 1.888, GFI: 0.783, AGFI: 0.789, CFI: 0.858, RMSEA: 0.062, RMR: 0.096) geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Şimşek, 2007).

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulgular bölümünde öncelikle demografik özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiş araştırmanın hipotezlerini oluşturan korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgularda ayrıca demografik özelliklere göre bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve varyans analizleri yapılmıştır.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yapılan analizlere göre katılımcıların %53.5'inin erkek ve % 46.5'inin kadın olduğu, yaş dağılımına bakıldığında %31.3'ünün 18-25 yaş aralığında, % 24.7'sinin 26-33 yaş aralığında, %20.2'sinin 34-41 yaş aralığında, %18.7'sinin 42-49 yaş aralığında, %5.1'inin ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür.

Demografik özelliklerden eğitim durumuna bakıldığında, katılımcıların %33.3'ünün lisans, %29.3'ünün ön lisans, %25.8'inin lise ve dengi okul, %7.1'inin ilköğretim, %4.5'inin ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %40.4'ünün aylık 1000-2000 TL. gelire, %30.8'inin aylık 2001-3000 TL. gelire, %14.6'sının aylık 3001-4000 TL. gelire sahip olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların işletmede çalıştıkları bölümlere göre dağılımları ise %37.9'u yiyecek içecek/servis, %21.2'si kat hizmetleri, %13.1'i ön büro, %5.1'i mutfak, %6.1'i güvenlik, %7.1'i teknik, %6.1'i insan kaynakları, %3.5'i muhasebe şeklindedir.

Ankete katılanların %59.1'inin işgören, %26.3'ünün şef, %14.6'sının bölüm müdürü ve genel müdür olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %31.8'i 1-5 yıldır, %27.8'i 6-10 yıldır, %26.8'i 16 yıl ve üzeri, %13.6'sı ise 11-15 yıldır turizm sektöründe çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %64.6'sı 1-5 yıldır, %14.6'sı 6-10 yıldır, %13.1'i 16 yıl ve üzeri ve 7.6'sı ise 11-15 yıldır aynı işletmede çalıştığını belirtmiştir.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişki yada bağımlılık olup olmadığını ve eğer var ise yönünü ve gücünü gösteren bir analizdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:224). Whistleblowing boyutları ve işten ayrılma niyeti arasında yapılan korelasyon analizi tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Korelasyon Analizi

		İşletme Dışında Duyurma	İşletme İçinde Duyurma	Sessizlik	İşten Ayrılma
İşletme Dışında Duyurma	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	198			
İşletme İçinde Duyurma	Pearson Correlation	,372**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	198	198		
Sessizlik	Pearson Correlation	-,142*	-,440**	1	
	Sig. (2-tailed)	,045	,000		
	N	198	198	198	
İşten Ayrılma	Pearson Correlation	,099	,023	,198**	1
	Sig. (2-tailed)	,165	,748	,005	
	N	198	198	198	198

** . 0.01 önem derecesine göre (2-tailed). * . 0.05 önem derecesine göre (2-tailed).

Tablo 2’de korelasyon katsayılarına bakıldığında, whistleblowing’in boyutlarından olan işletme içinde duyurma ve işletme dışında duyurma arasında %99 güven aralığında 0,37 oranında düşük bir ilişki söz konusudur. Sessizlik boyutu ile işletme dışında duyurma arasında 0,14’lük çok düşük ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Yine sessizlik boyutu ile işletme içinde duyurma arasında 0,44’lük orta düzey negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle işletme içinde duyurma yada işletme dışında duyurma davranışı gösterilmediğinde sessiz kalındığı görülmektedir. Bu durum beklenen bir sonuçtur. İşten ayrılma niyeti ile ise whistleblowingin sessizlik boyutu ile %99 güven aralığında 0,198’lik pozitif yönlü çok düşük bir ilişki tespit edilmiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 3’de işten ayrılma niyetine sessizlik boyutunun etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: Sessizlik Boyutunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Önem	Beta	T
1	0,198	0,039	0,034	8,009	0,005	0,198	2,830

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre whistleblowingin sessizlik boyutu, işten ayrılma niyeti arasında % 3,9’unu açıklamaktadır. Diğer boyutlarda sonuç çıkmamıştır. Çoklu regresyon analizi ile whistleblowingin tüm boyutları bağımsız değişken olarak analize dâhil edildiğinde ise tablo 4’teki analiz sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 4: Whistleblowingin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Önem	Beta	T
1	0,250	0,063	0,048	4,326	0,006	0,250	3,302

Tablo 4'te görüldüğü üzere whistleblowingin tüm boyutları birlikte işten ayrılma niyetinin %6,3'ünü açıklamaktadır.

Demografik özelliklere göre boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların eşit olması durumunda PostHoc testleri; LSD, Tukey ve Sheffe gibi analizler yapılmaktadır. Varyansların eşit olmaması durumunda Tamhane, Dunnett gibi analizler yapılmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:186,189).

LSD testi sonucuna göre işletme dışında duyurma boyutunda yaş gruplarına göre 18-25 yaş (ort. 3,56) ile 26-33 yaş (ort. 2,96) arasında (sig. 0,007) ve 18-25 yaş (ort. 3,56) ile 42-49 yaş (ort. 2,99) arasında (sig. 0,018) anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda yaş gruplarına göre yapılan Tamhane testi sonucuna göre, 18-25 yaş (ort. 3,13) ile 34-41 (ort. 2,25) yaş arasında (sig. 0,008), 18-25 yaş (ort. 3,13) ile 42-49 yaş (ort. 2,09) arasında (sig. 0,000), 26-33 yaş (ort. 2,87) ile 42-49 yaş (ort. 2,09) arasında (sig. 0,025) farklılık bulunmuştur.

İşletme içinde duyurma boyutunda Tukey testi sonucuna göre eğitim durumlarından ilköğretim (ort. 3,62) ile lisans (ort. 4,38) arasında (sig. 0,030), LSD testi sonucuna göre lise ve dengi (ort. 4,07) ile lisans (ort. 4,38) arasında (sig. 0,031) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşletme dışında duyurma boyutunda LSD testi sonucuna göre lisansüstü (ort. 2,51) ile ön lisans (ort. 3,27) arasında (sig. 0,048) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sessiz kalma boyutunda LSD testi sonucuna göre ilköğretim (ort. 2,46) ile lisans (ort. 1,91) arasında (sig. 0,36), ilköğretim (ort. 2,46) ile lisansüstü (ort. 1,55) arasında (sig. 0,019) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda Tukey testi sonucuna göre lisansüstü (ort. 1,67) ile lise ve dengi okul (ort. 2,94) arasında (sig. 0,050), LSD testi sonucu lisansüstü (ort. 1,67) ile lisans (ort. 2,62) arasında (sig. 0,038), lisansüstü (ort. 1,67) ile ön lisans (ort. 2,65) arasında (sig. 0,034) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşletme dışında duyurma boyutunda yapılan LSD testi sonucuna göre 4001-5000 TL. gelir grubu (ort. 2,33) ile 1-1000 TL. gelir grubu (ort. 3,71) arasında (sig. 0,005), 4001-5000 TL. gelir grubu (ort. 2,33) ile 1001-2000 TL. gelir grubu (ort. 3,26) arasında (sig. 0,024), 4001-5000 TL. gelir grubu (ort. 2,33) ile 3001-4000 TL. gelir grubu (ort. 3,64) arasında (sig. 0,003), 2001-3000 TL. gelir grubu (ort. 3,11) ile 3001-4000 TL. gelir grubu (ort. 3,64) arasında (sig. 0,043) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşletme içinde duyurma boyutunda gelir durumuna göre Tamhane testi ile 3001-4000 TL. gelir grubu (ort. 4,68) ile 1001-2000 TL. gelir grubu (ort. 4,15) arasında (sig. 0,005), 3001-4000 TL. gelir grubu (ort. 4,68) ile 2001-3000 TL. gelir grubu (ort. 3,90) arasında (sig. 0,000) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sessizlik boyutunda gelir durumuna göre Tamhane testi sonucunda 1001-2000 TL. gelir grubu (ort. 2,24) ile 3001-4000 TL. gelir grubu (ort. 1,74) arasında (sig. 0,041) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda gelir durumuna göre Tamhane testi sonucunda 1001-2000 TL. gelir grubu (ort. 2,80) ile 2001-3000 TL. gelir grubu (ort. 2,38) arasında (sig. 0,003), 1001-2000 TL. gelir grubu (ort. 2,80) ile 3001-4000 TL. gelir grubu (ort. 2,05) arasında

(sig. 0,000), 1001-2000 TL. gelir grubu (ort. 2,80) ile 5001 TL. ve üzeri gelir grubu (ort. 1,42) arasında (sig. 0,018) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşletme içinde duyurma boyutunda çalışan bölüme göre LSD analizi sonucunda teknik bölüm (ort. 3,57) ile ön büro (ort. 4,31) arasında (sig. 0,013), teknik bölüm (ort. 3,57) ile yiyecek içecek/servis bölümü (ort. 4,23) arasında (sig. 0,012), teknik bölüm (ort. 3,57) ile insan kaynakları bölümü (ort. 4,56) arasında (sig. 0,005) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda çalışan bölüme göre yapılan Tamhane testi sonucunda yiyecek içecek/servis bölümü (ort. 3,20) ile mutfak bölümü (ort. 1,63) arasında (sig. 0,000), yiyecek içecek/servis bölümü (ort. 3,20) ile kat hizmetleri bölümü (ort. 2,41) arasında (sig. 0,030) yiyecek içecek/servis bölümü (ort. 3,20) ile teknik bölüm (ort. 2,10) arasında (sig. 0,000) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda işletmedeki pozisyona göre Tamhane analizi sonucunda işgören (ort. 2,98) ile şef (ort. 2,33) arasında (sig. 0,006), işgören (ort. 2,98) ile müdür (ort. 1,86) arasında (sig. 0,000) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sessizlik boyutunda işletmedeki çalışma yılına göre Tukey testi sonucunda 1-5 yıl (ort. 2,16) ile 6-10 yıl (ort. 1,67) arasında (sig. 0,039) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda işletmedeki çalışma yılına göre Tamhane analizi sonucunda 1-5 yıl (ort. 3,04) ile 6-10 yıl (ort. 1,98) arasında (sig. 0,000), 1-5 yıl (ort. 3,04) ile 11-15 yıl (ort. 2,24) arasında (sig. 0,018) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşten ayrılma boyutunda sektörde çalışma yılına göre yapılan Tamhane testi sonucunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl arasında (sig. 0,044), 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında (sig. 0,003), 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında (sig. 0,000), 6-10 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında (sig. 0,005) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İşletme dışında duyurma boyutunda sektörde çalışma yılına göre yapılan Tukey testi sonucunda 1-5 yıl (ort. 3,61) ile 16 yıl ve üzeri (ort. 2,98) arasında (sig. 0,026), LSD testi sonucunda 1-5 yıl (ort. 3,61) ile 6-10 yıl (ort. 3,10) arasında (sig. 0,019) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sessizlik boyutunda sektörde çalışma yılına göre yapılan LSD testi sonucunda 6-10 yıl (ort. 2,27) ile 11-15 yıl (ort. 1,83) arasında (sig. 0,035), 6-10 yıl (ort. 2,27) ile 16 yıl ve üzeri (ort. 1,92) arasında (sig. 0,035) anlamlı farklılık bulunmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Whistleblowing uygulamaları örgütlerde gelecekte olabilecek ve kamu, örgüt ve işgören yaşamını negatif olarak etkileyebilecek tik dışı uygulama ve işlemleri tahmine emek ve önleyici tedbirleri almayı amaçlamaktadır. Whistleblowing uygulamaları, kamunun düzenli denetimlerinde gözden kaçabilecek etik uygulamaların ortaya çıkarılmasına ve kamu, örgütler ve işgörenlerin zarar görmesini engellemektedir. Bu nedenle ABD’de whistleblowing uygulamaları teşvik edilmekte ve whistlenlowerlar ödüllendirilmekte ve hatta kariyer fırsatına da sahip olabilmektedirler. Enron ve Worldcom gibi dünyanın önde gelen işletmeleri Whistleblowing uygulamaları ile kısa vadede ekonomik anlamda zarar görmüş olsalar da, uzun vadede kazançlı çıkmışlardır.

Dünya Turizm Örgütü’nün turizmde evrensel etik ilkelerini kabul etmesiyle birlikte whistleblowing (bilgi uçurma), turizm işletmelerinde daha büyük önem kazanmıştır.

Turizm işlemelerinde ortaya çıkan denetim zafiyetleri ve yolsuzluk, vergi kaçırma, işgören haklarını ihlal etme, taahhüt edilen hizmetleri sunmama gibi olumsuz uygulamalar whistleblowing kavramının turizm sektöründe önemini daha da artırmaktadır. Yönetim tarafından desteklenen açık politikalara sahip işletmelerde, imajlarına zarar verebilecek olumsuz olayların riskini en aza indirmelerine yardımcı olacak uygulamalardan biri de whistleblowing olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmada otel işletmelerinde içsel, dışsal ve sessizlik olmak üzere üç tür whistleblowing uygulamalarının olabileceği üzerinde durulmuş ve buna uygun araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre işgörenler içsel ve dışsal whistleblowing (duyurma) eylemini gerçekleştiremedikleri zaman sessizlik davranışını gerçekleştirmektedirler. Araştırma sonucuna göre whistleblowingin sessizlik boyutu ile işten ayrılma arasında pozitif yönlü ama düşük profilli bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Whistleblowingin sessizlik boyutu işten ayrılmanın % 3.9'unu açıklamaktadır.

Araştırma sonucuna göre dışsal whistleblowing boyutunda 18-25 yaş grubunun daha duyarlı olduğu görülmüştür. Aynı zamanda 18-25 yaş grubunun bu durumda işten ayrılmaya diğer yaş gruplarına göre daha olumlu baktığı görülmektedir. Whistleblowing uygulaması durumunda yiyecek-içecek servis bölümü işgörenleri işten ayrılmaya daha olumlu bakmaktadırlar. Dışsal whistleblowing uygulamalarında 1-5 yıl arası işletmede çalışan işgörenlerin diğer işgörelere kıyasla daha duyarlı oldukları ve bu durumda işten ayrılmayı tercih edecekleri ortaya çıkmıştır. Sessizlik boyutunda 6-10 yıl süredir işletmede çalışan işgörenler daha duyarlı durumdadırlar ve işletmeden ayrılacaklarını ifade etmektedirler.

Sonuç olarak otel işletmelerinde etik uygulamaları işgörenlerin işletmeden ayrılmasını pozitif olarak etkilemektedir. İşletmeler etik kurallara uydukça işgörenlerin ayrılma düşünceleri azalmakta, etik kurallara uyulmadıkça işten ayrılma düşünceleri artmaktadır. Buna göre, otel işlemelerinde etik kurallara uymanın whistleblowing uygulamaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- ACFE (Association of Certified Fraud Examiners), (2012). *2012 Report to the nations on occupational fraud and abuse*, <http://www.acfe.com/rtn.aspx>. Erişim tarihi: 25.03.2014.
- Aktan, C. C. (2006). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: whistleblowing, *Mercek Dergisi*, 2006(Ekim), 1-13.
- Alp, M. (2014). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Heinisch/Almanya kararı ışığında whistleblowing (işçinin ifşa ve ihbarı) ve iş ilişkisinde ifade özgürlüğü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15(Özel Sayı), 385-422.
- Aydın, U. (2003). İş hukuku açısından işçinin bilgi uçurması (Whistleblowing), *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-100.
- Cascio, W. (1991) *Costing human resources: the financial impact of behavior in organizations*, 3rd edition, Boston: PWSKent.
- Celep, C. & Konaklı, T. (2012). Bilgi uçurma: eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki, *E-İnternational Journal of Educational Research*, 3(4), 65-88.
- Chau, S. L., Dahling, J. J., Levy, P. E. & Diefendorff, J. M. (2009). A predictive study of emotional labor and turnover, *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1151-1163.
- Contu, A. (2014). Rationality and relationality in the process of whistleblowing: recasting whistleblowing through readings of Antigone, *Journal of Management Inquiry*, 23(4), 393- 406.

- Cote, S. & Morgan, L. M. (2002). A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction and intentions to quit, *Journal of Organizational Behavior*, December, 23(8), 947-962.
- Cotton, J. L. & Tuttle, J. M. (1986) Employee turnover: a meta-analysis and review with implications for research, *The Academy of Management Review*, 11(1), 55-70.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Dozier, J. & Miceli, M. (1985). Potential predictors of whistle-blowing: a prosocial behavior perspective. *Academy of Management Review*, 10 (4), 823-836.
- Grandey, A. (2000). Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Gökçe, A. T. (2015). Öğretmenlerin İstenmeyen yönetici davranışlarına yönelik tepkileri: bilgi uçurma mı? sessiz kalma mı?, *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 99-116.
- Hom, P. W., Caranikas-Walker, F., Prussia, G. E. & Griffeth, R. W. (1992). A meta-analytical structural equations analysis of a model of employee turnover, *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 890-909.
- Keil, M., Tiwana, A., Sainsbury, R., & Sneha, S. (2010). Toward a theory of whistleblowing intentions: a benefit-to-cost differential perspective, *Decision Sciences*, 41(4), 787-812.
- Kleinhempel, M. (2011). *Whistleblowing: Not An Easy Thing To Do*, http://actoolkit.unprme.org/wpcontent/resourcepdf/NG_20110306_effectiveexecutive_governance_whistleblowing.pdf. Erişim tarihi: 01.11.2013.
- Miceli, M. P. & Near, J. P. (1992). *Blowing the whistle: the organizational & legal implications for companies and employees*, New York: Lexington Books.
- Morrison, E., W. & Milliken, F., J. (2003). Speaking up, remaining silent: the dynamics of voice and silence in organizations, *Journal of Management Studies*, 40 (6), 1353-1358
- Near, J. P. & Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: the case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(1), 1-16.
- Near, J. & Miceli, M. (1996). Whistle-blowing: myth and reality, *Journal of Management*, 22(3), 507-526.
- Park, H., Rehg, M. T. & Lee, D. (2005). The influence of Confucian ethics and collectivism on whistleblowing intentions: a study of South Korean public employees, *Journal of Business Ethics* 58(4), 387-403.
- Park, H., Blenkinsopp, J., Öktem, M. K. & Ömürgönülşen, U. (2008). Cultural orientation and attitudes toward different forms of whistleblowing: a comparison of South Korea, Turkey and the U.K", *Journal of Business Ethics*, 82(4), 929-939.
- Pehlivanlı, D. (2011). *Türkiye’de Suistimal, Etik Kurallara Uyumsuzluklar*, http://www.asildenetim.com/images2/etik_kurallara_uyumsuzluklar_turkiyede_suiistimal.pdf. Erişim tarihi: 10.02.2017.
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R. & Boulian, P. (1974), Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Rehg, M. T., Miceli, M. P., Near, J. P. & Van Scotter, J. R. (2008). Antecedents and outcomes of retaliation against whistleblowers: gender differences and power relationships. *Organization Science*, 19(2), 221-240.
- Roy, A. K & Roy, L. C. (2005). *The Importance of Teaching Ethics*, *Business Forum*, <http://research.moore.sc.edu/Publications>, Erişim tarihi: 12.06.2005.
- Rusbult, C. E., Farrel, D., Rogers, G. & Mainous, A. G. III, (1988) Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: an integrative model of responses to decline job satisfaction, *Academy Of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Schwepper, C. H. (2001). Ethical climate’s relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce, *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.

- Şahin, F. (2011). Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277-288.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş- temel Lisrel uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.
- Teoman, D. D. (2007). Performans değerlendirme sürecinde oluşan adalet algısı, bu algının iç, dış ve sosyal ödüllerle olan ilişkisinin işten ayrılma niyetine olan etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, S. & Yelgen, E. (2015). Bilgi ifşası (whistleblowing) ve denetim, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 85-106.
- Vakola, M. & Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organisational silence: An empirical investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441-458.
- Vinten, G. (2000). Whistleblowing towards disaster prevention and management. *Disaster Prevention and Management*, 9(1), 18-28.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА, ОЗДОРОВЛЕНИЯ И ОТДЫХА В ТЮРКСКИХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ананченкова Полина Игоревна, доц¹

Энеева Елена Хусеевна, доц²

Кузнецов Михаил Юрьевич³

Павлушкина Маргарита Владимировна⁴

АННОТАЦИЯ

Устойчивое развитие туризма невозможно без наличия ряда составляющих: соответствующих туристско-рекреационных ресурсов на территории, платежеспособного спроса на туристические продукты, реализуемые на данной территории, туристской инфраструктуры и кадрового обеспечения туристских услуг.

Одним из востребованных видов туризма в настоящее время является детский туризм, который способствует гармоничному развитию личности ребенка, укреплению его здоровья, повышению культурного уровня, разумного использования им свободного времени. Он формирует высокие нравственные качества – коллективизм, честность, трудолюбие, чувство ответственности перед коллективом за результат своей работы.

В статье представлены результаты авторского исследования, отражающего спрос и основные представления родителей о том, какими характеристиками должна обладать организация, обеспечивающая отдых детей и их оздоровление. Анализ статистических данных по тюркским регионам Российской Федерации позволил продемонстрировать тенденции в развитии детского туризма, оздоровления и отдыха на указанных территориях, основные проблемы и перспективы. В качестве одной из основных названа проблема кадрового обеспечения.

В статье обоснована необходимость создания отраслевых центров подготовки и аттестации персонала для работы в сфере детского туризма, оздоровления и отдыха, обеспечивающих создание единой интеллектуальной, профессиональной среды, которая, в свою очередь, повысит эффективность и качество подготовки специалистов и обеспечит устойчивое развитие детского туризма и отдыха на тюркских территориях Российской Федерации.

Ключевые слова. *Детский туризм, оздоровление и отдых, детские лагеря, развитие, кадровое обеспечение.*

THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM, RECREATION AND LEISURE ACTIVITIES IN THE TURKIC REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

ABSTRACT

Sustainable tourism development is impossible without the availability of a number of components. The are: appropriate tourism and recreational resources in the territory, the effective

¹ Академия труда и социальных отношений, г.Москва, Российская Федерация, (ananchenkova@yandex.ru)

² Академия труда и социальных отношений, г.Москва, Российская Федерация

³ Академия труда и социальных отношений, г.Москва, Российская Федерация

⁴ Академия труда и социальных отношений, г.Москва, Российская Федерация

demand for tourism products that are implemented in the territory, the tourist infrastructure and training of personnel for tourist services.

One of the most popular types of tourism currently is the children's tourism, which contributes to the harmonious development of the child's personality, strengthening of health, cultural level, and reasonable use of free time. It forms high moral qualities – teamwork, honesty, diligence, sense of responsibility to the team for the result of their work.

The article presents the results of the research, reflecting the demand and the main views of parents about what characteristics should have an organization that provides recreation for children. The analysis of statistical data on the Turkic regions of the Russian Federation has allowed demonstrating trends in the development of children's tourism, recreation and leisure activities in these areas, the main problems and prospects. The one of the main is staffing.

Now it is necessary to create branch centers of training and certification of personnel for work in sphere of children's tourism, recreation and leisure, ensuring the creation of a single intellectual, professional environment, which, in turn, will increase the efficiency and quality of training and ensure a sustainable development of youth tourism and recreation in the Turkic areas of the Russian Federation.

Keywords. *Children's tourism, recreation and leisure, camps, development, staffing.*

1. Введение

Одним из наиболее востребованных в обществе видов туризма является в настоящее время детский туризм, а также оздоровление и отдых детей, которые способствуют гармоничному развитию ребенка, укреплению его здоровья, расширению кругозора и повышению культуры. Как отмечает Е.А.Маслакова, «Дети, вовлеченные в систему детского отдыха, быстрее обретают социальную зрелость, получают духовную и физическую закалку, активно готовятся к трудовой деятельности. В детском туризме познавательная, трудовая, общественно-политическая деятельность детей формируется в органическом единстве, оказывая большое влияние на развитие личности ребенка и на ее связь с окружающей средой» (Маслакова, 2009: 188).

Как указывает в своем исследовании Самигуллин Э.В., «Тюркский мир образуют:

- шесть суверенных государств: Турция, Узбекистан, Казахстан, Азербайджан, Туркменистан, Кыргызстан;
- республики Российской Федерации: Татарстан, Башкортостан, Чувашская, Якутская, Хакасская, Тувинская, Алтайская;
- территории: уйгуров, казахов и кыргызов в Китае, узбеков и туркмен в Афганистане, казахов в Монголии, гагаузов в Молдавии, крымских татар в Крыму, балкар, карачаевцев, ногайцев, кумыков на Северном Кавказе РФ, турки в Болгарии, тюрко-язычные народы Ирана и др.

Из перечисленных республик и территорий, образующих Тюркский мир, собственной экономикой обладают 6 суверенных государств и 7 республик в составе России» (Самигуллин, 2015: 8).

В указанных регионах Российской Федерации реализуются мероприятия в сфере организации детского туризма, оздоровления и отдыха. Для этого необходимо наличие экономических, социальных, политических, технических, экологических факторов и иных. Ресурсный потенциал, ориентированный на развитие детского туризма, оздоровления и отдыха, в каждом регионе различается. Однако, задачи государственной и региональной социальной политики ориентированы на создание

условий, максимально обеспечивающих возможности детей для качественного отдыха и досуга, оздоровления, развития, образования и воспитания.

2. Востребованность детского туризма, оздоровления и отдыха: социологический анализ

Авторами настоящей статьи было проведено исследование, которое ставило своей целью анализ перспектив развития организаций детского отдыха – детских оздоровительных, спортивных, языковых и иных летних лагерей – с позиции их востребованности у родителей детей, которые потенциально могут в них отдыхать в каникулярное время. Исследование проводилось методом анкетного опроса, общая выборка составила 280 человек. Обязательным условием участия в опросе являлось наличие у респондентов хотя бы одного ребенка в возрасте от 5 до 16 лет, общее количество детей указанной возрастной категории не ограничивалось.

Структура респондентов, участвующих в исследовании, представлена следующим образом: мужчин – 112 человек (40%), женщин – 168 человек (60%).

Возраст респондентов сосредоточился преимущественно в диапазоне от 30 до 50 лет – 184 человека, что составляет 65,82% от общего числа участвующих в опросе, респонденты в возрасте старше 50 лет составили 19,64% (55 человек), наиболее молодые (до 30 лет) респонденты составили 14,64% (41 человек).

Средний доход на одного члена семьи в месяц в размере от 10 тысяч до 30 тысяч рублей указали 61, 43% опрошенных (172 человека), свыше 30 тысяч рублей на одного члена семьи указали 18,57% респондентов (52 человека). Пятьдесят шесть человек (20%) имеют семейный доход менее 10 тысяч рублей на человека. Кроме этого, 60,71% от числа опрошенных (170 человек) проживают в городской местности, остальные (39,29%) – в сельской.

Двоих детей в возрасте от 5 до 16 лет имеют подавляющее большинство респондентов – 173 человека, или 61,79% опрошенных. Одного ребенка указанной возрастной категории – 48 респондентов, что составляет 17,14% опрошенных. 21,07% участвующих в опросе (59 человек) имеют троих и более детей указанного возраста.

Почти девяносто шесть процентов респондентов (95,71%) положительно ответили на вопрос, отдыхали ли они в детском (пионерском) лагере, когда были детьми. И только 12 человек ответили на этот вопрос отрицательно. Таким образом, можно сделать вывод о том, что подавляющая часть опрошенных имеют непосредственное представление о том, что такое детский лагерь, особенности его функционирования, пребывания детей, организация детского досуга и т.д.

Только 7 человек (2,61%) от числа тех, кто положительно ответил на предыдущий вопрос, в своем детстве отдыхали в зарубежном детском лагере, остальные 97,39% отдыхали только в российских/ советских лагерях.

Менее пяти раз отдыхали в детском лагере 92 человека, 127 человек - от 6 до 10 раз. И только 49 респондентов ответили, что отдыхали в детском лагере более 10 раз.

Двести двадцать шесть (226) человек ответили, что им нравилось отдыхать в детском лагере, что составляет 84,33% от общего числа респондентов, 15,67% (42)

на вопрос «Нравилось ли в целом Вам отдыхать в детском лагере?» ответили отрицательно. Из своих воспоминаний (открытый вопрос «Что Вам больше всего запомнилось из отдыха в детском лагере?») респонденты в основном называли такие категории, как (рисунок 1):

При ответе на вопрос «Вы хотели бы отправить своего ребенка на отдых в оздоровительный, спортивный, или какой-то другой детский лагерь?» отрицательных ответов не последовало, однако почти четверть опрошенных (68 человек – 24,29%) затруднились с ответом. 75,71% респондентов (212 человек) хотели бы отправить своего ребенка на отдых в детский лагерь.

Рисунок 1. Ответы на вопрос «Что Вам больше всего запомнилось из отдыха в детском лагере?»



Относительно предпочтений респондентов по поводу отправлять ли ребенка в российский, или зарубежный лагерь, мнения распределились следующим образом:

- - в российский – нет ответов;
- - в зарубежный – нет ответов;
- - не имеет значения – 53 человека (18,93%);
- - и в российский, и в зарубежный – 208 человек (74,29%).
- Затруднились с ответом 19 человек (6,78%).

Среди тех, кто ответил, что хотел бы отправить своего ребенка в зарубежный лагерь, в качестве приоритетных назывались такие страны, как США, Болгария, Хорватия, Испания, Греция, Мальта. Наиболее привлекательными специализациями детского лагеря для родителей являются лечебно-оздоровительная, спортивная и языковая. Выбор предпочтительных специализаций распределился следующим образом:

- спортивный – 236 человек (84,29%);
- театральный – 174 человека (62,14%);
- музыкально-танцевальный – 191 человек (68,21%);
- художественный – 139 человек (49,64%);
- лечебно-оздоровительный – 262 человек (93,57%);
- с изучением иностранного языка – 232 человека (82,86%);

- тематический – 227 человек (81,07%);
- без специализации («Пусть ребенок просто отдохнет») – 208 человек (74,29%);
- другое – 155 человек (55,36%).

При ответе на вопрос «Кто, на Ваш взгляд, в первую очередь должен заниматься организацией летнего отдыха школьников: родители, школа, местные органы власти, или кто-то другой?» респонденты в качестве основных источников инициативы назвали родителей (112 человек – 40%) и школу (94 человека – 33,57%). Двадцать шесть человек (9,29%) отметили, что организацией летнего отдыха школьников должны заниматься органы власти. Еще 19 человек (6,79%) затруднились с ответом.

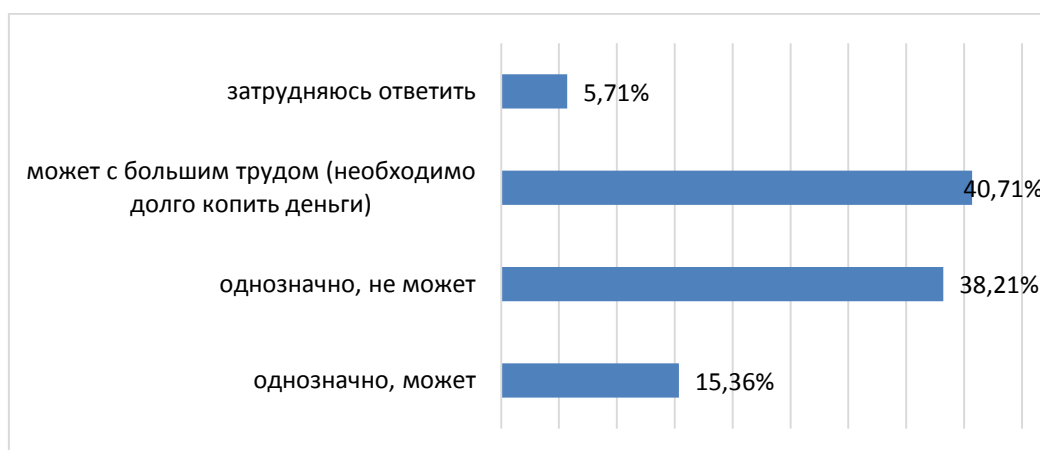
Говоря о финансовых возможностях своей семьи отправить ребенка в летний детский лагерь, 114 человек (40,71%) ответили, что для этого им необходимо долго копить деньги, 107 человек (38,21%) ответили «однозначно, не может», затруднились с ответом 16 человек (5,71%). Только 43 человека (15,36%) однозначно положительно ответили относительно своих финансовых возможностей. Полученные результаты представлены на рисунке 2:

Оценивая финансовые возможности семей с аналогичным достатком на самостоятельную оплату путевки в детский лагерь, респонденты отметили, что у других семей:

- скорее всего, такая возможность есть – 24 человека (8,57%);
- скорее всего, такой возможности нет – 91 человек (32,5%);
- скорее всего, это будет связано с большими финансовыми сложностями (нужно будет долго копить деньги) – 129 человек (46,07%);

Затруднились ответить – 36 человек (12,86%).

Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Может ли Ваша семья позволить себе финансово отправить ребенка в летний оздоровительный, спортивный, или какой-то другой детский лагерь?»



По мнению 86,43% респондентов (242 человека) наиболее оптимальный срок пребывания ребенка в детском лагере – 2-3 недели. До 7 дней и более 30 дней пребывание в детском лагере не считают эффективным все участники опроса

(данные варианты ответа не выбраны ни одним респондентом). За четырех-недельный период пребывания в детском лагере проголосовали 36 человек (1,29%), только 2 человека (0,07%) в качестве оптимального назвали срок 2 недели.

Подавляющее большинство респондентов считают наиболее оптимальной стоимость одной недели пребывания ребенка в детском лагере до 10 тысяч рублей. Поясняя свой выбор, респонденты отметили, что этих денег, по их мнению, достаточно, чтобы обеспечить питание, оздоровление и досуг детей в течение 7 дней. До 20 тысяч рублей респонденты готовы платить только за зарубежный лагерь при условии, что в эту сумму входит и оплата проезда и визовые формальности.

В качестве основного источника информации о качестве того, или иного лагеря, при принятии решения отправить в него своего ребенка на отдых, респонденты назвали отзывы в сети интернет – 277 человек (98,93% общего числа респондентов).

Другие источники информации продемонстрировали следующие предпочтения:

- отзывы моих друзей и знакомых – 238 человек (85%);
- отзывы друзей и знакомых моего ребенка – 117 человек (41,79%);
- отзывы в сети интернет – 98,93%;
- официальная информация о лагере – 93 человека (33,21%);
- мнение школьных преподавателей, тренеров, воспитателей, врачей о лагере – 173 человека (61,79%);
- самолично съезжу и посмотрю, какие условия в лагере – 64 человека (22,86%);
- другое – 21 человек (7,5%).
- Важность организационно-ресурсных аспектов пребывания ребенка в детском лагере родители-респонденты оценили следующим образом:
- природно-географическое положение лагеря (лес, речка, море, горы, далеко от города и пр.) – 244 человека (87,14%);
- место проживания (спальные корпуса, столовая и пр.) – 249 человека (88,93%) - место досуга (танцевальный зал, сцена, клуб, библиотека и пр.) – 194 человека (69,29%);
- спортивные сооружения (бассейн, стадион, спортивные площадки и пр.) – 208 человек (74,29%);
- кадровый состав (вожатые, воспитатели, тренеры, спасатели, врачи и пр.) – 271 человек (96,79%);
- программа пребывания в лагере – 252 человека (90%);
- другое – 76 человек (27,14%).

Наглядно полученные данные представлены на рисунке 3.

Среди содержательных аспектов детского лагеря респонденты наиболее важными назвали «безопасность», «приучение к дисциплине, порядку» и «здоровое полноценное питание». В целом те преимущества, которые может получить ребенок в процессе пребывания в детском лагере проранжированы следующим образом (1 – самый высокий ранг, 14 – самый низкий ранг):

1. безопасность (постоянный присмотр со стороны воспитателей, тренеров и пр.);
2. приучение к дисциплине, порядку;
3. здоровое, полноценное питание;
4. пребывание на воздухе;
5. оздоровление (зарядка, закаливание и пр.);
6. водные процедуры;
7. приучение к самостоятельности;
8. развитие способностей ребенка (спортивных, творческих, музыкальных и пр.);
9. возможность родителям отдохнуть от ребенка, а ребенку – от родителей;
10. спортивные мероприятия;
11. другое;
12. познавательная культурная программа (экскурсии, поездки и пр.);
13. творческие мероприятия;
14. общие для всех детей занятия.

По мнению опрошенных, усредненный социально-психологический портрет сотрудника детского лагеря выглядит следующим образом:

- возраст - от 25 до 40;
- пол – не имеет значения;
- образование – высшее;
- специализация по образованию:
- медицинская – 16,77% (47 человек);
- педагогическая – 22,5% (63 человека);
- языковая – 9,64% (27 человек);
- спортивная – 8,57% (24 человека);
- другое – 42,5% (119 человек).

Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос «Какие организационно-ресурсные аспекты пребывания ребенка в детском лагере имеют для Вас наиболее важное значение?»



Поясняя выбор в пользу ответа «Другое», респонденты отметили, что в детском лагере должны быть специалисты разных направлений. При ответе на вопрос «Должны ли, по Вашему мнению, сотрудники детского лагеря проходить

специальную подготовку прежде, чем работать в детском лагере?» все 280 респондентов однозначно ответили «да».

Также однозначно положительно участники исследования ответили на вопрос «По Вашему мнению, должен ли осуществляться контроль за профессиональным, физическим и психологическим уровнем сотрудников детского лагеря?». Однако, определяя органы, которые должны нести ответственность за профессиональный, физический и психологический уровень сотрудников детского лагеря, респонденты продемонстрировали следующие варианты ответов (рисунок 4):

Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос «Кто, по Вашему мнению, должен нести ответственность за профессиональный, физический и психологический уровень сотрудников детского лагеря?»



- администрация лагеря – 22,86% (64 человека);
- государственные органы образования – 34,64% (97 человек);
- государственные органы, регулирующие сферу детского отдыха – 26,07% (73 человека);
- сотрудники лагеря самостоятельно – 1,43% (4 человека);
- родительский комитет, попечительские органы – 2,14% (6 человек);
- другое – 8,57% (24 человека);
- затрудняюсь ответить – 4,29% (12 человек).

Оценивая необходимость участия государства в развитии детского отдыха, 72,14% респондентов (202 человека) ответили, что государство должно в этом участвовать, 6,86% респондентов (19 человек) ответили отрицательно, остальные затруднились с ответом.

3. Развитие системы детского туризма, оздоровления и отдыха в Российской Федерации (в целом) и в тюркских регионах РФ

Инфраструктура детского внутреннего отдыха в России насчитывает более 49 284 учреждения, в том числе: 45 286 учреждений с дневным пребыванием 3 300 088 детей; 2 175 загородных лагерей на 1 282 403 детей; 1 840 палаточных лагерей на 152 457 детей; 1 445 лагерей труда и отдыха на 122 387 детей; 415 санаторных оздоровительных лагерей круглогодичного действия на 134 558 детей; 416 санатория с вместимостью 135 022 детей (таблица 1) (Официальный сайт

Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) - www.rospotrebnadzor.ru [Электронный ресурс]: 2014.).

Таблица 1. Статистика учреждений детского отдыха в России за период 2011-2013 гг.

Вид учреждения отдыха	2011 г.		2012 г.		2013 г.	
	Кол-во учрежде- ний	Общая вмести- мость тыс. чел.	Кол-во учрежде- ний	Общая вмести- мость тыс. чел.	Кол-во учрежде- ний	Общая вмести- мость тыс. чел.
Учреждения с дневным пребыванием	43125	3140,0	40123	2951,3	45286	3300,0
Загородные лагеря	2265	1483,2	2365	1399,5	2175	1282,4
Палаточные лагеря	1697	138,9	1780	142,3	1840	152,5
Лагеря труда и отдыха	1381	118,0	1385	119,9	1445	122,4
Санаторно- оздоровительные лагеря круглогодичного действия	421	139,9	435	151,4	415	134,6
Профильные лагеря – оборонно- спортивные. оздоровительно- спортивные и другие	395	115,3	410	123,1	416	135,0
Итого:	49284	5135,3	46498	4887,5	51577	5126,9

Из таблицы 1 видно снижение количества загородных лагерей и санаторно-оздоровительных учреждений, при этом масштабное увеличение учреждений дневного пребывания или детских лагерей при школах. По мнению Зоричевой Н.М., «данные процессы связаны с массовыми перепрофилированиями учреждений детского отдыха в объекты отдыха и досуга для взрослых, либо их консервирование и неиспользование по прямому назначению. В свою очередь, увеличение количества лагерей дневного пребывания связано с достаточно невысокими вложениями и высокой скоростью организации всего необходимо для такого отдыха. Так как инфраструктура общеобразовательных школ располагает необходимым материально-техническим обеспечением, кадровыми ресурсами, и срок пребывания ребенка составляет не более 4-6 часов в день, что позволяет сократить затраты, и тем самым, снизить стоимость отдыха». (Зоричева, 2014:29).

Следует подчеркнуть, что детальный мониторинг развития сферы детского туризма и отдыха не является объектом наблюдения государственной статистики (Росстат), отдельные ее аспекты в той, или иной степени периодически исследуются департаментами Министерства образования и науки Российской Федерации, Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и

благополучия человека (Роспотребнадзор) и пр. Поэтому полной детализированной картины по организациям детского оздоровления и отдыха в динамике нет, что существенно осложняет возможности для анализа развития этой сферы и разработки предложений по повышению ее эффективности.

Тем не менее, согласно данным Росстат, численность детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях в регионах Российской Федерации составила:

- в 2013 году – 4864,8 тыс.чел.;
- в 2014 году – 4829,4 тыс.чел.;
- в 2015 году – 4661,2 тыс.чел (Россия в цифрах, 2016: 168).

Ограниченность официальной статистики не дает возможность проследить динамику развития детского туризма и отдыха в тюркских регионах Российской Федерации. Однако, анализ данных, размещенных на официальных сайтах администраций регионов, позволил сформировать следующие показатели (таблица 2).

Таблица 2. Количество организаций отдыха детей и их оздоровления и количество детей, воспользовавшихся их услугами в тюркских регионах РФ (составлено авторами).

		2013	2014	2015
Республика Алтай				
	Организаций*	1144	1134	1101
	Детей**	159,181	191,761	166,651
Республика Башкортостан				
	Организаций	3212	3071	2929
	Детей	223,258	221,179	208,605
Республика Татарстан				
	Организаций	1327	1370	1378
	Детей	158,210	164,630	164,365
Республика Тыва				
	Организаций	222	213	217
	Детей	21,384	20,970	20,653
Республика Хакасия				
	Организаций	221	217	216
	Детей	36,630	34,765	34,620
Чувашская Республика				
	Организаций	531	508	451
	Детей	51,969	51,072	45,780
Республика Саха (Якутия)				
1.	Организаций	714	687	710
2.	Детей	48,286	45,190	47,219

* - Количество организаций отдыха детей и их оздоровления, ед.

** - Количество детей, воспользовавшихся услугами организаций отдыха детей и их оздоровления, тыс.чел.

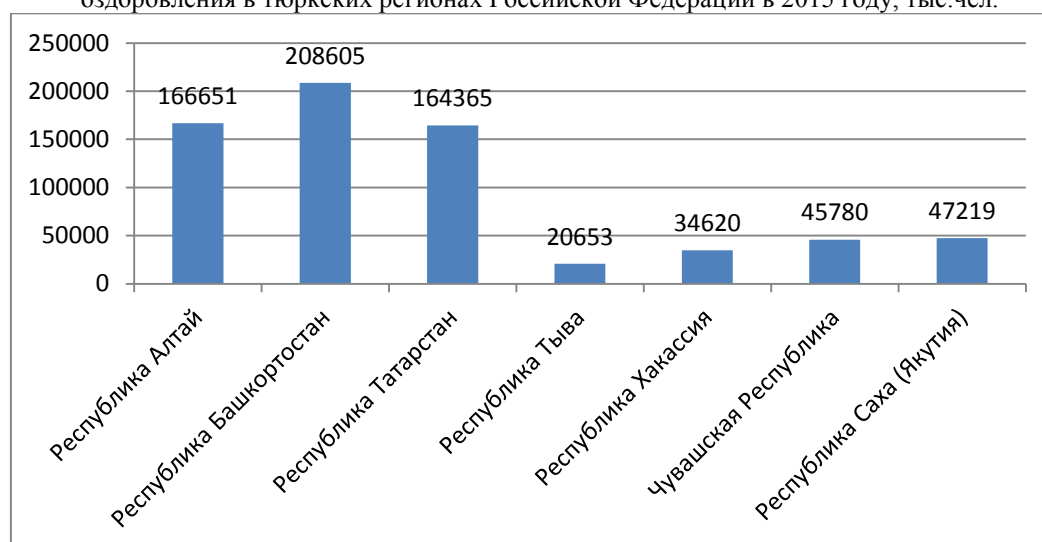
Среди указанных регионов можно выделить регионы, которые являются лидерами по количеству детей, отдохнувших в организациях отдыха детей и их оздоровления. Таким регионами по итогам 2015 года стали Республика Алтай, Республика Башкортостан и Республика Татарстан (рисунок 5).

Характеризуя ситуацию с организацией детского туризма и отдыха в тюркских регионах Российской Федерации, необходимо отметить ряд тенденций:

1. В соответствии с показателями 2013-2015 гг. количество организаций отдыха детей и их оздоровления уменьшилось в Республике Алтай, Республике Башкортостан, Республике Тыва, Республике Хакассия, Чувашской республике и Республике Саха (Якутия). Увеличение числа организаций наблюдается только в Республике Татарстан.

2. Количество детей, воспользовавшихся услугами организаций отдыха детей и их оздоровления увеличилось в Республике Алтай, Республике Татарстан. В остальных регионах наблюдается снижение числа детей, воспользовавшихся услугами организаций отдыха детей и их оздоровления. Контингент отдыхающих составляют дети и подростки в возрасте от 7 до 17 лет.

Рисунок 5. Количество детей, воспользовавшихся услугами организаций отдыха детей и их оздоровления в тюркских регионах Российской Федерации в 2015 году, тыс.чел.



3. По видам лагеря делятся на школьные, городские, загородные, оздоровительные, санаторно-оздоровительные, оздоровительные с дневным пребыванием, труда и отдыха, палаточные, тематические, языковые и т.д., что существенно превышает перечень типов лагерей согласно официальной форме статистического наблюдения.

4. Организационно-правовая принадлежность детских организаций оздоровления и отдыха: муниципальная, оперативное управление, собственность региона, частная, ведомственная. Финансирование услуг осуществляется из частных средств (родительская плата), регионального бюджета, муниципального бюджета. Возможно софинансирование за счет профсоюзной организации, ведомства.

5. Правовое обеспечение деятельности организаций детского отдыха и оздоровления имеет слабую регламентацию. В этом смысле, привлекает внимание работа администрации Республики Башкортостан, которая уделяет большое внимание этой сфере. Так, в частности, на сайте Министерства образования Республики Башкортостан выделен раздел информационного обеспечения детского туризма и отдыха в Республике, на котором размещены полнотекстовые версии нормативных и правовых актов регионального значения, в том числе:

- Постановление Правительства Республики Башкортостан от 14 марта 2008 г. № 75 «О мерах по обеспечению отдыха, оздоровления и занятости детей, подростков и молодежи».
- Указ Президента Республики Башкортостан № УП-723 от 25 декабря 2009 года «об уполномоченном республиканском органе исполнительной власти по организации и обеспечению отдыха и оздоровления детей».
- Постановление Правительства Республики Башкортостан от 17 июня 2011 г. №205 «Об обеспечении отдыха, оздоровления и занятости детей, подростков и молодежи в Республике Башкортостан».
- Приказ Министерства образования Республики Башкортостан от 27.04.2016 №542 «Об утверждении Стратегии развития системы отдыха и оздоровления детей в Республике Башкортостан на 2016-2020 годы».

6. Методическое обеспечение дополнительного образования в организациях детского оздоровления и отдыха также имеет слабую регламентацию. Организации имеют возможность выбирать программы допобразования на свое усмотрение. При этом, в качестве регламентирующих документов используются рекомендации федерального значения (утвержденные Министерством образования и науки РФ):

- Методические рекомендации по совершенствованию воспитательной и образовательной работы в детских оздоровительных лагерях по организации досуга детей Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.04.2011 г. № МД-463/06
- Методические рекомендации Министерства образования и науки Российской Федерации по организации отдыха и оздоровления детей и подростков, в том числе находящихся в трудной жизненной ситуации.
- Рекомендация Министерства образования и науки Российской Федерации по примерному содержанию образовательных программ, реализуемых в организациях, осуществляющих отдых и оздоровление детей.

В целом, следует отметить, что информационное обеспечение детского отдыха и оздоровления имеет слабую поддержку практически во всех указанных регионах. Анализ официальных сайтов соответствующих региональных органов образования показал, что информация о деятельности организаций детского оздоровления и отдыха размещена преимущественно в рубриках «Деятельность», «Дополнительное образование», «Родителям». В некоторых случаях на сайтах функционирует рубрика «Детский отдых и оздоровление». Несколько региональных сайтов имеют гиперссылку на специально созданные ресурсы, посвященные детскому оздоровлению и отдыху. Наиболее полно информация о деятельности организаций детского оздоровления и отдыха, их нормативно-правовом и методическом сопровождении представлена в регионах Республике Алтай и Республика Башкортостан.

7. Информация о кадровом обеспечении детского туризма, оздоровления и отдыха несистемна, разрознена. По сути, некая единая система подготовки кадров для детских лагерей отсутствует. Подготовкой вожатых занимаются образовательные организации разного профиля и организационно-правовой формы. Поскольку целенаправленной подготовки вожатых на основе стандартов (профессиональных, образовательных и пр.) не ведется, методическое обеспечение образовательных программ невозможно свести в единую систему. При этом в образовательных

организациях, ведущих подготовку кадров для сферы детского туризма, оздоровления и отдыха, средний срок подготовки вожатых согласно образовательным программам – от 72 до 200 часов.

4. Кадровое обеспечение детского туризма, оздоровления и отдыха в турецких регионах Российской Федерации

Организация туризма, отдыха и оздоровления детей рассматривается в последние годы в рамках реализуемой на уровне государства и отдельных регионов социальной политики в отношении семьи и детей. Кроме этого значимость проблем детского отдыха и оздоровления стоит в одном ряду с проблемами образования, воспитания и развития детей, являющимися системообразующими в реализации государственной политики в отношении подрастающего поколения.

Для многих лагерей в регионах РФ актуальной проблемой является материальная необеспеченность, ветхость зданий, сооружений, коммуникаций. Также первоочередными для организаций детского туризма, оздоровления и отдыха являются задачи медицинского обеспечения и полноценного питания. Залогом успешного проведения детского лагеря является разнообразие видов деятельности, доступных детям, интересный досуг, спортивные состязания, творческие мероприятия и пр. Безусловно, для того, чтобы детский отдых получил новое качество, необходимы и достойные кадры, способные обеспечить разнообразие культурно-познавательной деятельности ребенка.

Традиционно, основными «поставщиками» кадров для сферы детского туризма, оздоровления и отдыха являются образовательные организации, ориентированные на подготовку педагогических кадров. При этом, подготовка вожатых для детских лагерей никогда не была для них основным видом деятельности, а реализовывалась под конкретный запрос, либо в виде дополнительных «курсов вожатых».

Помимо этого, подготовкой вожатых занимаются разнообразные частные образовательные организации, для которых подобные курсы – не целевая работа, а одно из многочисленных предлагаемых образовательных продуктов.

Однако, в настоящее время, рассматривать сотрудников детских лагерей только с позиции его педагогических компетенций не совсем оправдано. Поскольку современный вожатый – это и воспитатель, и спортивный инструктор, и экскурсовод, и аниматор. Таким образом, его профессиональные компетенции значительно расширяются за счет туристско-ориентированной составляющей.

В связи с чем, нам представляется целесообразным модернизация системы кадрового обеспечения детского туризма, оздоровления и отдыха, основная цель которой – воспроизводство кадров для социально-значимой сферы.

На наш взгляд, необходимо создание отраслевых центров подготовки и аттестации персонала для работы в сфере детского туризма и отдыха, которые решат данную проблему. С их помощью можно создать единую интеллектуальную, профессиональную среду, которая повысит эффективность и качество подготовки специалистов в этой области, ускорит внедрение инновационных технологий и новейших достижений отраслевой науки в практическую деятельность отраслевых предприятий.

Предлагаемый проект центра подготовки и аттестации кадров – новая форма интеграции педагогического и отраслевого (туристического) образования, реальной туристической практики и передовой педагогической науки. Цель его создания: реформирование образовательного процесса, обеспечивающего актуальную подготовку и регулярную аттестацию кадров для детского туризма и отдыха.

В настоящее время в тюркских регионах Российской Федерации подготовка кадров для сферы туризма осуществляется в следующих образовательных организациях высшего образования:

- Республика Алтай - ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»;
- Республика Башкортостан: Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»; ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет» (БашГУ); Стерлитамакский филиал БашГУ;
- Республика Татарстан: Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»; Образовательное частное учреждение высшего образования «Российская международная академия туризма», Казанский филиал; Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма;
- Республика Тыва: ФГБОУ ВО «Тувинский государственный университет»; ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры»;
- Республика Хакасия - ФГБОУ ВО «ХГУ им.Н.Ф. Катанова»;
- Чувашская Республика - Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»; ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», филиал в г. Новочебоксарске;
- Республика Саха (Якутия) - Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»; ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Якутский филиал.

По нашему мнению, именно на базе указанных учебных заведений возможно создание центров подготовки и аттестации персонала для сферы детского туризма, оздоровления и отдыха. Эти центры, на основе объединения возможностей разных образовательных учреждений, смогут обеспечить наиболее эффективную процесса воспроизводства и аттестации кадров для сферы детского туризма, оздоровления и отдыха.

Целесообразно при каждом таком центре подготовки и аттестации кадров создавать учебно-тренинговую площадку, где будет осуществляться сотрудничество студентов с представителями отрасли и отрабатываться полученные компетенции.

Центры подготовки и аттестации кадров для детского туризма, оздоровления и отдыха должны включать в себя подготовку кадров начального, среднего, высшего, последиplomного и дополнительного профессионального уровня. Это позволит сконцентрировать в данных отраслевых центрах ведущий профессорско-преподавательский и научный состав, успешнее координировать подготовку специалистов различных квалификационных уровней, более грамотно

сформировать учебные программы (сейчас, например, много учебного материала повторяется в программах среднего профессионального и высшего образования).

В результате, изменятся не только количественные, но и качественные параметры системы подготовки кадров в сфере детского туризма и отдыха. Учебные заведения должны оснащаться новейшим оборудованием, современной учебно-материальной и лабораторной базой, необходимым информационно-методическим обеспечением образовательного процесса, высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом. На высоком уровне должны быть представлены компьютерные и телекоммуникационные технологии. Это обеспечит высокое качество подготовки специалистов в сфере детского туризма, оздоровления и отдыха.

5. Выводы и рекомендации

Туризм как одна из сфер социальной жизни общества решает комплекс познавательных, оздоровительных, воспитательных задач, способствует реализации потребностей детей в общении и развитию у них коммуникативных навыков и способностей, в активных формах решает задачи творческого, спортивного развития и совершенствования. Потребителями результатов туристской деятельности в сфере детского туризма являются школьники, родители, учителя, государство в лице органов управления образования и органов местной власти, общество в целом.

Чтобы восстановить систему детского туризма и отдыха, и удовлетворить спрос детей и повысить доверие родителей авторами предлагается концепция модернизации системы подготовки кадров для сферы детского туризма и отдыха. Ведь, если родители будут знать, что персонал, организующий детский туризм и отдых, прошел специальную подготовку и аттестацию, гарантирующие комфортный, безопасный и полезный отдых их детям, они будут доверять учреждениям детского туризма и отдыха.

Приоритетным направлением для модернизации системы подготовки кадров в сфере детского туризма и отдыха является разработка проекта центра подготовки и аттестации персонала для работы в сфере детского туризма и отдыха. Необходимо создание отраслевых центров подготовки и аттестации персонала для работы в сфере детского туризма и отдыха, с помощью которых можно создать единую интеллектуальную, профессиональную среду, которая повысит эффективность и качество подготовки специалистов в этой области, ускорит внедрение инновационных технологий и новейших достижений отраслевой науки в практическую деятельность отраслевых предприятий.

Реформирование современной системы профессиональной подготовки кадрового состава в сфере детского туризма и отдыха, формирование конкурентоспособной многоуровневой системы непрерывного профессионального образования невозможно без интеграции образования, практической деятельности и науки. Министерство образования и науки РФ поддерживает это направление интеграции, способствующее более тесному и эффективному взаимодействию учебных, научных и отраслевых организаций.

Библиография

- Зоричева, Н.М. (2014). Управление развитием сферы услуг детского отдыха, Санкт-Петербургский Государственный Университет, Санкт-Петербург.
- Маслакова, Е.А. (2009). Государственное регулирование детского туризма в Росс, *Вестник Университета (ГУУ)* , 19, 187-191.
- Россия в цифрах. Краткий статистический сборник (2016). Москва.
- Самигуллин, Э.В. (2015). *Экономика Тюркского мира: состояние, оценка, проблемы, перспективы*. Бишкек.
- Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, <http://www.rosпотребнадзор.ru>, дата обращения: 7.02.2014.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK SEYAHAT SİTELERİNDE YER ALAN ŞİKAYETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: BİŞKEK ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN¹
İbrahim Halil KAZOĞLU²
Öğr. Gör. Burçin SÖNMEZ³

ÖZET

Günümüzde internet kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Özellikle turizm açısından bakıldığında, seyahat siteleri potansiyel müşterilere planladıkları tatiller açısından ön bilgi alma kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca geçmişteki deneyimlerini ve bu deneyimlerin sonucunda elde edilen memnuniyet ve şikâyetlerini paylaşabildikleri bu siteler oldukça ilgi gören platformlardır. Bu seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor'da kullanıcılar yorum ve görüşlerini açıkça belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı TripAdvisor sitesi üzerinden Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerini yönelik yapılan yorumlardaki şikâyetlerin hangi kategorilere ayrıldığı ve işletmelerin bu şikâyetleri ne oranda yanıtladığını tespit etmektir. Bu kapsamda 31.01.2017 tarihine kadar TripAdvisor üzerinden yapılan yorumlar incelenmiş kullanıcılar tarafından derecelendirilmiş 274 yorum ve bu yorumlarda yer alan şikâyet unsurları altı başlık altında derlenmiştir. Bu altı başlık, üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurmaktan, yasal boşluklardan, müşteriye kaynaklanan sorunlar olarak değerlendirilmiştir. Bu başlıklar arasında en fazla tekrar eden (%35.4) unsurun üründen kaynaklı sorunlar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, otel işletmelerinin bu şikâyetlere büyük oranda (%69.71) cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Müşteri Şikâyetleri, TripAdvisor, Bişkek

THE RESEARCH OF THE COMPLAINTS ON THE TRAVEL SITES FOR ACCOMMODATION BUSINESSES: AN EXAMPLE OF BISHKEK

ABSTRACT

The use of internet has become prevalent today. Especially from the point of view of tourism, travel site provides great convenience to get foreknowledge potential customers in terms of the vacations they are planning. Also, these travel sites are platforms that customers can express their past experiences and satisfaction and complaints got from these experiences. In TripAdvisor which is one of these travel sites, users early states the comments and opinions of their. The aim of this study is to determine which categorize the complaints about the interpretation made to the operating accommodation businesses in Bishkek via TripAdvisor site and respond in what proportion these complaints. In this context, comments made through TripAdvisor until 31.01.2017 were reviewed and ranked by users and 274 comments and complaint elements contained in these comments were compiled under six titles. These six title has been evaluated as problems originating from the product, pricing, distribution, promotion, legal space, and customer. The most repetitive (35.4%) item among these titles was seen as the problem originating from the product. As a result, the hotel businesses were determined to respond to these complaints in large proportion (69.71%).

Keywords: Accommodation Businesses, Customer Complaints, TripAdvisor, Bishkek.

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (bsahin@balikesir.edu.tr)

² Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (ibrahimhalilkazoglu@gmail.com)

³ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu, (burcin.sonmez@bilecik.edu.tr)

1. Giriş

Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikayetleri ürüne yönelik oluşmaktadır. Hizmet işletmeleri ele alındığında şikayetin nedeni değişmektedir. Hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde şikayetlerin genel olarak çalışanlar, müşteriler ve bazı çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır. Personelin mesleki eğitiminin yetersizliği, hizmetin standardizasyonunun olanaksız oluşu, algılanan hizmet kalitesinin müşterilere göre farklılık arz etmesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar vb. örnek olarak verilebilir (Kılıç & Ok, 2012: 4191). Müşterilerin, hizmetin herhangi bir boyutuna yönelik beklentileri karşılanmadığında, müşteri gözünde hizmette hata oluşacaktır. Oluşan bu hatanın telefı edilip edilmeme durumu, müşterinin bu hizmeti değerlendirmesinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olacaktır (Yüksel & Kılınç, 2003: 23).

Müşteri, memnuniyet açısından iki farklı davranış biçimi göstermektedir. Müşteri memnuniyeti eğer olumlu yönde ise müşteri bağlılığı, eğer olumsuz yönde ise müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır (Unur vd., 2010: 394). Müşterilerin tatminsizliğini dile getirerek şikayetini işletmeye ileten müşteri yeniden bir beklenti içerisine girmektedir. Müşterinin bu beklentisi iletilmiş olduğu şikayetin işletme yönetimi tarafından nasıl ele alındığı ile ilgilidir (Görmüş vd., 2013: 169).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasında önemli olan etmenlerden bir tanesi, memnun olmayan müşterilerin şikayetlerinin ve bu şikayetleri etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çünkü hizmetten memnun olmayan müşterilerin işletmeye tekrar bağlanabilmeleri için harcanacak çaba, yeni bir müşteri kazanma ile kıyaslandığında daha az çaba ve maliyet gerektirmektedir (Çeltek, 2013: 163). Etkili bir şikayet yönetim sistemine sahip olan bir işletme müşteri sadakatının maksimum olmasını da sağlayabilecektir (Kitapçı, 2008: 113).

Müşterinin olumsuz geribildirim olarak ifade edilen şikayet, en geçerli geribildirim yöntemlerinden biridir ve müşterinin işletmeyi tercih etmeye devam edebileceğinin sinyalini vermektedir. Şikayetleri değerlendirmesini bilen işletmeler için, şikayetler çok değerli mesajlar niteliğindedir. Bu mesajları değerlendirip avantaja çevirmek de işletme elindedir (Bal, 2014: 65).

2. Literatür Taraması

2.1. Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi

Bir işletmede, hizmet performansı müşterinin beklentisinden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir ve bu durumda müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir. Memnun olmamış müşteriler dolaylı davranışlar sergileyebilmektedir. Yani, memnun olmamış müşteri işletme yöneticisine doğrudan şikâyet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergileyebilmektedir (Kitapçı, 2008: 112).

Müşteri şikayetleri, işletmenin müşterileri ile olan ilişkisinde kritik dönüm noktalarını temsil etmektedir (Knox & Oest, 2014: 42). Müşteriyi kaybetmeden gerekli önlemleri almak, müşterinin beklentilerini karşılamak, müşteri hizmetlerinde samimi ve dürüst olmak, satış sonrası müşteri hizmetlerine ağırlık vermek önemli bir hal almıştır (Çeltek, 2013: 170). Şikayet almak, işlerin doğru şekilde yapılabilmesini bir fırsat olarak gören

işletmeler açısından önemli bir konudur. Bu doğrultuda otel işletmelerinin müşterilerini teşvik etmesi üretmiş olduğu hizmet kalitesi açısından üzerinde durulması gereken bir ayrıntı olarak değerlendirilebilir (Kılıç & Ok, 2012: 4191).

Başarılı işletmeler için şikayet yönetimi şarttır, çünkü işletmenin müşteri ilişkilerini etkileyebilmekte ve bir işletmenin müşteri odaklılık düzeyini göstermektedir (Gambetta vd., 2015: 1599). İşletmeler, müşteri şikayetleriyle doğru ve detaylı ilgilendikleri ve bu şikayetlere çözüm ürettiklerinde, şikayeti memnuniyete çevirebilecek ve böylelikle müşterilerini kaybetmekten kurtulmuş olacakları gibi, daha sonraki mal ve hizmet üretimlerinde de bu tecrübelerini kullanarak hatasız ve müşteri beklentilerini daha iyi tatmin eden üretimler yapabileceklerdir (Alabay, 2012: 143).

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar; sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi, bir daha o işletmeye uğramama, işletmeye şikayette bulunma, müşterileri koruyan kurumsal birimlere başvurma veya hiç bir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir (Akan & Kaynak, 2008:3). Şikayet yönetimi politikaları tipik olarak bir müşteri alt kümesi yerine tüm müşteriler için geçerlidir ve işletmelerin kalite iyileştirme çabalarıyla yakından ilişkilidir (Liang, 2013: 4).

Şikayet yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğinin çeşitli nedenlerini belirleme ve düzeltmeye yönelik bilgilerin yaygınlaştırılması işlemi olarak ifade edilmektedir (Filip, 2013: 272). Şikayet yönetiminin uygulanması, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan tüm araçların denetimden geçirilmesiyle başlar. Sorunlu alanlar belirlenir ve bir hareket planı geliştirilir. Bu hareket planı ise, şikayet yönetimine yönelik stratejik uygulamalardan oluşmaktadır (Çeltek, 2013: 170). Müşteri şikayetleri organizasyonel yaşantının bir gerçeğidir. Müşteriler işletmelerden ve işletme çalışanlarından beklediklerinden düşük performans görüyorlar veya haksız muamele gördüklerine inanıyorlarsa memnuniyetsiz olurlar (Ang & Buttle, 2012: 1021).

Memnun olmayan müşterilerin şikayet davranışları konusunda bildirimde bulunmak ve bildirimde bulunmamak şeklinde iki yol izledikleri görülmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde şikayetin olmaması işlerin yolunda gittiği anlamına gelmemektedir (Kılıç & Ok, 2012: 4192). Bu nedenle, işletmeler için “şikayetlerin seslendirilmesini kolaylaştırmak” şikayet yönetiminin çok önemli bir parçasıdır (Liang, 2013: 4).

Müşteri davranışlarına ilişkin sekiz faktör, şikayetlerin etkilerinin anlaşılması için yol gösterici olmaktadır (Oğuzlar, 2007: 124):

- 1- Hoşnut kalmayan müşteriler, başlangıçta şikayet etme eğiliminde değildirlir.
- 2- Şikayetler problemin sebep veya kaynağını doğrudan göstermezler.
- 3- Perakende, alanda yapılan satışlar ve servis sistemleri şikayetleri filtrelemekte ve önlemektedir.
- 4- Marka sadakati, müşteriye açık bir biçimde problemlerini belirtmek için engellemektedir.
- 5- Sağlayıcıya erişim kolaylığı arttığı ölçüde, şikayet oranı azalmaktadır.
- 6- Şikayete eğilim, problemin algılanan önemi ve muhatap olanın uğradığı hasar ile doğrudan orantılıdır.
- 7- Şikayet eden müşteriler ürün veya servisin en ağır kullanıcıları olma eğilimindedir.
- 8- Tecrübeler, özellikle Şikayetlerinin ardından hoşnut olmayan müşterilerin negatif söylemlerde bulunduklarını göstermektedir.

Müşteri şikayetlerine neden olan sorunları genel olarak 6 ana başlık altında toplamak mümkündür (Beyazıt Hayta, 2008; Çelteç, 2013). Bu ana başlıklar aşağıda sıralanmıştır.

2.2. Üründen Kaynaklanan Sorunlar

Konaklama işletmeleri hizmet üreten işletmeler olarak bilinmektedir ve üretilen hizmet dokunulmaz bir özelliğe sahip soyut bir kavramdır. Dolayısıyla tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken hizmetin içerisinde yer alan veya çevreleyen somut varlıkları/kanıtları göz önüne alarak değerlendirmede bulunmaktadır (Yılmaz & Çemrek, 2016, 185). Bu somut varlıklar/kanıtlar; işletmede kullanılan mobilya tasarımları (Yılmaz & Çemrek, 2016), yiyecek ve içecekler (Tayfun & Kara, 2007; Albayrak, 2013), restoran atmosferi (Kitapçı, 2008), özellikle her şey dahil otellerde yiyecek çeşitlerinin az olması ve menülerin her gün aynı şekilde sunulması (Bostan, vd., 2006), kalifiye olmayan personel (Kılıç, vd., 2013; Yılmaz, 2014), personelin nezaketten uzak tavırlar takınmaları (Yüksel & Kılınç, 2003; Aylan, vd., 2016) gibi sorunlardır.

2.3. Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar

Yaşadığımız zaman diliminde işletmeler, hep daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi bir hizmet almayı ve bunu daha düşük maliyetlerle elde etmeyi amaçlayan tüketicilerle karşı karşıyadır (Gülçubuk, 2008: 16). Rekabetin yüksek olduğu konaklama sektöründe işletmelerin kar etmesi ve bunun sürekliliğini sağlaması oldukça zordur. Dolayısıyla işletmelerin özellikle fiyatlandırma konusu üzerinde titizlikle durmaları gerekmektedir (Dönmez, vd., 2011: 219). Bu yüzden turizm faaliyetlerinin sadece günü kurtaracak bir kazanç unsuru olarak değil sürekli bir faaliyet olduğunun düşünülmesi büyük önem arz etmektedir (Kozak, 2007: 148). Konaklama işletmelerinde özellikle mini barın fiyat ve çeşitliliği en büyük şikayet unsurlarından biridir (Olçay & Sürme, 2014: 851).

2.4. Dağıtım Sorunları

Konaklama işletmeleri özellikle bilgisayar yazılımlarının ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte farklı dağıtım kanalları ile daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır (Sarı & Kozak, 2005: 360; Sarıışık & Akova, 2006: 129). Dağıtım kanallarının farklılık göstermesi beraberinde hem fiyat açısından farklılıkları doğurabilmekte hem de işletme hakkında yanıltıcı ve aldatıcı bilgileri doğurabilmektedir (Beyazıt Hayta, 2008: 45).

2.5. Tutundurma Sorunları

Tutundurma, bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla müşteriyi ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme gibi iletişim süreçlerinin bütünüdür (Yıldız, vd., 2013: 2). İkna edici iletişim olarak ifade edilen tutundurma çabalarında başarılı olabilmek için hedef pazarın doğru tespit edilmesi ve onları etkileyen güdülerin detaylı olarak belirlenmesi gerekmektedir (Bozok, 2009: 130). Tutundurma, toplumun işletmeyi analiz etmesi ve incelemesi bağlamında anahtar rolü üstlenen bir nevi işletmenin görünen yüzüdür ve dolayısıyla yanıltıcı/aldatıcı tutundurma faaliyetleri işletmenin itibarını zedelemektedir (Malhotra & Miller, 1998: 264; Loe & Ferrel, 2001: 1; Karakaş, 2008: 13). Bu aşamada konaklama işletmeleri, doluluk oranlarını artırmak için etik olmayan, yanıltıcı tanıtım ve reklamlara başvurabilmektedir (Tunçsper & İlban,

2006: 239; Ateşoğlu & Türker, 2010: 210; Sü Eröz & Doğdubay, 2012: 152). Müşteri konaklayacağı yere geldiğinde broşürlerde, reklamlarda veya satış temsilcisinden duyduğu otelden farklı bir otelle karşılaşabilmektedir (Çelteç, 2013: 165).

2.6. Yasal Boşluklar

Devlet, turistik tüketicinin karşılaşabileceği sorunları önlemekle yükümlüdür (KİTAP, s. 165). Ortaya çıkabilecek sorunlar 3 ana evrede gruplandırılabilir. Bunlar, ürün veya hizmeti tüketmeden önceki evre, tüketme evresi ve tüketim sonrası evredir. Bu üç evreye ait sorunların başlıca kaynakları, turistin tüketim eğiliminin tetiklenmesi (gerçekten ihtiyaç duymadığı bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etme), yanıltıcı nitelikteki reklam faaliyetleri (ürün veya hizmete ait olmayan özelliklerin varmışçasına gösterilip potansiyel tüketicide istenç sapması oluşturmak ya da ürün veya hizmetin olumsuz yönlerini bilinçli olarak saklamak), tüketicinin aldığı hizmet veya ürünün bozuk, çürük veya ayıplı olmasıdır (Gemalmaz, 1990: 879-880). Genel anlamda turizm faaliyetlerinde, tüketici alışverişini seyahat acentası üzerinden gerçekleştirir ve tatil süresince doğacak sorunlardan seyahat acentasını sorumlu olarak görür. Fakat Seyahat acentası konaklama, yeme-içme gibi hizmetleri sunamamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmesinde oluşabilecek sorunların sorumluluğunu seyahat acentası almakta daha sonra ise ödediği bedeli konaklama işletmesinden temin etmektedir (Çiçek & Özgen, 2001: 148).

2.7. Müşteri Kaynaklı Sorunlar

Konaklama işletmelerindeki tüm sorunlar işletmeden kaynaklı ortaya çıkmamaktadır. Bazen de müşteriden kaynaklı sorunlar ile karşı karşıya gelinmektedir. Müşterinin üstünkörü rezervasyon yapması, konaklayacağı işletme hakkında yeterli araştırma yapmadan kulaktan dolma bilgilerle satın alması, daha önce tatil deneyimi yaşamamış olması, karşılaştığı sorunları hangi kanalla ileteceğini bilmemesi, hoşnut olmadığı durumu kendi kendine yakınma ve pişmanlık sözleriyle geçiştirmesi gibi durumlar müşteri kaynaklı sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelteç, 2013: 165-166)

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerini ziyaret eden müşterilerin sanal ortamda paylaştıkları şikayetlerin değerlendirilmesidir. Veriler, 2016 üçüncü çeyrek istatistiklerine göre aylık 390 milyona ulaşan tekil ziyaretçisi bulunan (TripAdvisor, 2017) seyahat tavsiye sitesi TripAdvisor üzerinden elde edilmiştir. Araştırmada öncelikle TripAdvisor sitesi üzerinden Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik 31 Ocak 2017 tarihine kadar yapılan yorumlar kaydedilmiştir. TripAdvisor üzerinde Bişkek başlığı altında 44 adet konaklama işletmesi olduğu görüşmüş, bunların ise 41 adedi için yapılan toplam 2917 adet yorum elde edilmiştir.

Tripadvisor üzerinden yapılan yorumlar için platformun geliştirdiği 5'li bir derecelendirme mevcuttur. Bu derecelendirme; mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat şeklindedir. Araştırmanın özellikle müşteri şikayetleri üzerinde odaklandığı göz önüne alınarak bu derecelendirme içerisinde yer alan ortalama, kötü ve berbat olarak derecelendirilmiş Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde yapılmış 1938 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlarda yer alan cümleler tek tek analiz edilerek Çelteç'in

(2013) sınıflandırmış olduğu müşteri sorunları kriterlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, üründen kaynaklı sorunlar, fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, dağıtım sorunları, tutundurma sorunları, yasal boşluklar ve müşteri kaynaklı sorunlar şeklinde 6 başlıktan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumların TripAdvisor sitesi üzerinden alınmış olması ve bu sitenin dinamik yapısı göz önüne alındığında her an başka bir yorumun eklenebileceği dikkate alınarak araştırma 31.01.2017 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca sitenin aylık 390 milyona ulaşan tekil ziyaretçi sayısı dikkate alındığında bir çok dilde yapılmış yorumların olabileceği aşıkardır. Bu yüzden çalışma, Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde yapılan yorumlardan elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan TripAdvisor üzerinde belirlenen herhangi bir yer için 4 ana başlık bulunmaktadır. Bunlar oteller, uçak biletleri, gezilecek yerler ve restoranlar şeklindeki başlıklardır. Bu başlıklar arasında uçak biletleri haricinde diğer üç başlığın altında yorum ve düşünceler paylaşılmaktadır.

Tablo 1. TripAdvisor'da Bişkek Başlığı Altında Yer Alan Yorum Sayıları

Ana Başlık	Alt Başlık	Yorum Sayısı
Oteller	44	2917
Gezilecek Yerler	148	2109
Restoranlar	761	4948
Toplam	953	9974

Bişkek için paylaşılan yorumların sayısal verileri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırma verilerinin alındığı son tarih olarak 31.01.2017 tarihine kadar Bişkek'te yer alan 44 otel başlığı altında toplam 2917 yorum, gezilecek yerler başlığı altında toplam 2109 yorum, restoranlar başlığı altında ise 4948 yorum olmak üzere toplam 9974 yorum olduğu görülmüştür.

TripAdvisor ve benzeri seyahat tavsiye siteleri, işletmeler için büyük bir veri kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir. Gerek gelecekteki potansiyel müşterilerin daha kolay bilgi edinmesi gerekse geçmişteki müşterilerin işletmeler hakkındaki yorum ve düşüncelerini bir arada toplayan bir platform olarak kolay veri elde etme imkanı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler müşterileri ile birebir iletişim kurabilmekte, onların beklenti, istek ve şikayetlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Tablo 2. Bişkek'te Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların Derecelendirilmesi

Derecelendirme	Sayı	%*
Mükemmel	940	48,5
Çok İyi	724	37,36
Ortalama	186	9,6
Kötü	54	2,79
Berbat	34	1,75
TOPLAM	1938	100

* Yuvarlama yapılmıştır.

TripAdvisor üzerinden 31.01.2017 tarihine kadar Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan 2917 yorum olduğu saptanmış. Bu yorumların sitede bulunan 41 otel için yapıldığı, 3 otel için ise yorum yapılmadığı görülmüştür. Bu yorumlardan 1938 adedi kullanıcılar tarafından derecelendirilerek yapılmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi derecelendirmenin sayısal verilerine bakıldığında yorumların 940'ı (%48,5) Mükemmel, 724'ü (%37,36) Çok İyi, 186'sı (%9,6) Ortalama, 54'ü (%2,79) Kötü, 34'ü (%1,75) ise Berbat şeklindedir. Araştırmamız, müşteri şikayetleri üzerinde yoğunlaştığından en iyiden en kötüye beşli bir derecelendirmede üç ve daha sonraki derecelendirmelerde şikayet unsurlarının toplanacağı varsayılarak bu yorumların 274'i (%14,14) üzerinden analiz edilmiştir.

TripAdvisor sitesi üzerinde başlıklar halinde verilen 41 otel için genel olarak derecelendirmeler göz önüne alındığında müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu söylenebilir. Yorum yapan kullanıcıların %14,14'ü ortalama, kötü ve berbat şeklinde derecelendirmede bulunmuşlardır. Her ne kadar büyük çoğunluğun memnuniyet düzeyi yüksek olsa da derecelendirmesini ortalama ve altında yapmış olan kullanıcıların şikayetlerinde belirttikleri unsurların göz ardı edilmemesi ve sorunların çözümüne ilişkin adımların atılması potansiyel müşteriler için çekicilik unsuru olabileceği dikkate alınmalıdır.

Tablo 3. Analiz Edilen Yorumlarda Yer Alan Şikayet Unsurlarının Sınıflandırılması (n. 274)

Şikayet Kriteri	Sayı	%*
Üründen Kaynaklanan Sorunlar	211	35,4
Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar	159	26,68
Tutundurma Sorunları	86	14,43
Yasal Boşluklar	65	10,9
Müşteri Kaynaklı Sorunlar	42	7,05
Dağıtım Sorunları	33	5,54
Toplam	596	100

* Yuvarlama yapılmıştır.

Tablo 3'te analiz edilen yorumlarda yer alan cümlelerin tek tek analiz edilmesinden elde edilen sonuçların istatistiki verileri sıralanmıştır. Toplam incelenen 274 yorumda yer alan cümlelerde yer alan şikayet unsurları 6 kriter açısından ele alınmış ve toplam 596 adet şikayet unsuru tablodaki gibi dağılım göstermiştir. Bu kriterlerin sıklık değerlerine bakıldığında, üründen kaynaklı sorunlar (%35,4) en fazla tekrar eden, tutundurmada kaynaklı sorunlar (%26,68) ikinci en fazla tekrar eden, tutundurma sorunları (%14,43) üçüncü en fazla tekrar eden, yasal boşluklar (%10,9) dördüncü en fazla tekrar eden, müşteri kaynaklı sorunlar (%7,05) beşinci en fazla tekrar eden ve son olarak dağıtım sorunları (%5,54) en az tekrar eden şikayet unsuru olmuştur.

Şikayet unsuru bakımından en fazla tekrar eden sorun üründen kaynaklanan sorunlar olarak karşımıza çıkmıştır. Turizm faaliyetlerinden üründen ziyade hizmet pazarlaması ön plandadır. Turizm pazarlaması unsurlarından biri fiziksel kanıttır. Fiziksel kanıt (çevre), müşterilerin davranışlarını etkileyerek; Konaklama işletmeleri, restoranlar, bankalar vb. hizmet işletmelerinin işletme imajlarına etki etmektedir (Selvi, 2009: 228). Konaklama işletmesine gelen müşteriler verdikleri ücretin karşılığı olarak hizmet kalitesini değerlendirirken çevresindeki somut kanıtları göz önünde bulundurmaktadır. Üründen kaynaklı şikayetlerde genel olarak oda dizaynları, kullanılan mobilyaların rahatlık ve temizliği, odalarda wifi veya internet sağlayıcı donanımların çalışmadığı, özellikle

koridor olmak üzere aydınlatmanın yetersizliği, restoran atmosferi, yemek kokularının bir arada ve ağır şekilde kokması, genel olarak aynı menülerin çıkarılması, personelin kibar ve nazik davranmaması gibi unsurlar ön planda tutulmuştur.

İkinci en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri ise fiyatlandırmadan kaynaklı sorunlarda gerçekleşmiştir. Günümüzde konaklama işletmeleri arasındaki rekabet oldukça yüksek düzeydedir ve işletmelerin fiyat politikaları üzerinde dikkatle durması gerekmektedir (Dönmez, vd., 2011: 219). Fiyatlandırma konusunda şikayetlerde en fazla tekrar edilen unsurlar daha önce dile getirilmemiş ve sonradan müşteriye kesilmiş ek faturalar ve içecek ücretlerinin yüksek olmasıdır.

Üçüncü en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri tutundurma sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Kullanıcıların şikayetleri genel olarak reklamlarda ve broşürlerde görmüş oldukları görsellikleri işletmede göremedikleri, kişisel satış esnasında işletme hakkında verilen bilgilerin verilen hizmet ile uyuşmadığı konusunda olmuştur.

Dördüncü en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri yasal boşluklar üzerinedir. Bu kategori içerisine alınmış şikayet unsurları hem tutundurma hem de dağıtım sorunları ile benzerlik göstermektedir. Burada genel olarak, müşterilerin reklam ve broşürlerde yer alan görsellerde farklı bir işletmeyle karşılaştıkları, satış temsilcilerinin tüketim öncesi bilgilendirme aşamasında dile getirdiği hizmetlerin eksik ya da ekstra ücrete tabii olduğu en çok dile getirilen unsurlardır.

Beşinci en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri müşteri kaynaklı sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoriye alınan şikayetler genel olarak bir pişmanlık edasıyla söylenmiş cümlelerdir. Genel olarak müşterilerin işletmeyi tam anlamıyla araştırmadıklarını, sadece kulaktan dolma bilgilerle satın alma eğilimi gösterdiklerini ve bundan duydukları pişmanlıkları dile getirdikleri görülmüştür.

Son olarak, altıncı en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri dağıtım sorunları üzerinedir. Buradaki başlıca şikayet unsurları, işletmelerin dağıtım kanalları aracılığıyla hizmeti satın alan müşterilerin bu kanallar tarafından verilen yanlış/aldatıcı bilgileri hizmetin tüketim aşamasında fark ettikleri ve fiyatlandırma konusunda farklılıkların olduğunun farkına vardıklarıdır.

Tablo 4. İşletme Tarafından Yorumlara Cevap Verme Oranları

	Sayı	%*
Cevap Verilen Yorumlar	191	69,71
Cevap Verilmeyen Yorumlar	83	30,29
TOPLAM	274	100

* Yuvarlama yapılmıştır.

TripAdvisor sitesi hakkında yorum yapılabilen işletme sahiplerine, yöneticilerine veya temsilcilerine yorumlara aynı kanalla cevap verme imkanı sağlamaktadır. Araştırmamızda şikayet unsuru barındıran yorumlar incelenirken aynı zamanda işletmelerin bu yorumlara cevap verip vermedikleri de incelenmiştir. Bu incelemeden elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verildiği gibidir. Yorumların büyük çoğunluğu (%69,71) cevaplanmış, bunların %30,29'u ise cevaplanmamıştır.

İşletmelerin şikayet unsuru barındıran yorumlara büyük çoğunlukta cevap verdikleri, cevap verilmeyen yorumlar içerisinde nadir dillerde yapılmış yorumların da olduğu görülmüştür. İşletme tarafından verilen cevapların genelde İngilizce olduğu, farklı bir

dilde yapılan bir yoruma dahi İngilizce cevap verildiği, bazı işletmelerin de sadece İngilizce yapılan yorumlara cevap verdiği tespit edilmiştir. Yorumlara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin genel olarak aynı yolu izledikleri görülmüştür. Genel olarak, verilen cevaplarda öncelikle yorum sahiplerine işletmelerini tercih ettikleri ve tarafsız bir değerlendirmede bulundukları için teşekkür ettikleri ve yaşanan sorundan ötürü özürlerini dile getirdikleri görülmüştür. Daha sonra şikayete konu olan sorunlar giderildiyse hangi yolla giderildiği, giderilmediyse ne gibi bir çözümün uygulanacağı dile getirilmiştir. Ayrıca bazı işletmelerin, yapılan tarafsız ve gerçekçi şikayet sahiplerine bir daha tercih ettikleri zaman ücret indirimleri veya ekstra hizmetler verilmesi gibi vaatlerde bulunduğu görülmüştür. Cevap verilmeyen yorumların içerisinde nadir dillerde yazılmış olan yorumların olduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internet, hemen her alanda uygulanabilir en hızlı iletişim ağını oluşturan, çağımızda olmazsa olmazı bir teknolojik gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle işletmeler açısından hem daha fazla kişiye ulaşma hem de ellerinde var olan müşteri verileri aracılığıyla var olan müşterilerin sadakatini sağlamaya yönelik adımları daha da kolaylaştıracak çeşitli imkanlara sahip olan bir platformdur. İşletmelerin bu platformları sürekli takip etmeleri, işletme hakkında yapılan yorumlara uygun bir şekilde cevap vermeleri hem işletmenin imajı açısından hem de müşteri sadakatini pekiştirmek açısından olumlu getiriler sağlayacaktır.

Turistik tüketiciler, satın almış oldukları hizmeti değerlendirirken hizmetin sunulduğu esnada çevresinde gördüğü somut kanıtlara önem göstermektedir. Konaklama işletmeleri açısından bu somut kanıtlar, işletmenin bina yapısından oda büyüklüğüne ve tasarımına, oda içerisindeki mobilyalardan temizliğine, restoranın bina yapısından içindeki atmosfere, yiyecek ve içeceklerin lezzetinden çeşitliliğine, personelin üniformasından tutum ve davranışlarına işletme binası içerisindeki elle tutulur gözle görülür her şeyi kapsamaktadır. İşletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesi ne kadar iyi de olsa, işletme içerisinde herhangi bir somut kanıtın ayıplı olması, aksak çalışması, yetersiz kalması bu hizmetin kalitesini düşürecektir. Bu yüzden işletmeler bu somut kanıtlar üzerinde titizlikle durmalı, ayıplı ise bunun giderilmesi, aksayan bir yapıda ise akıcılığının sağlanması, yetersiz ise desteklenmesi konusunda hızlı adımlar atmalıdır.

Fiyatlandırma, turistik tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde turistik işletmeler arasındaki rekabet hat safhadadır. Bu rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmeler fiyat politikalarını değiştirmektedir. Kimi işletme minimum kar ile en iyi hizmeti vermeyi ve müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlamaya yönelik adımlar atarken, bazıları da satış esnasında fiyatı düşük göstererek hizmetin tüketimi esnasında ekstra fiyatlandırmalar uygulama yoluna gitmektedir. Satın alma aşamasında belirtilmemiş fiyatlandırmaların daha sonradan tüketiciye sunulması onlarda şok etkisi yaratmakta beraberinde etik sorunları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin müşterileri bir defaya mahsus getiri unsuru olarak görmemeleri, müşteri sadakatini sağlamak için fiyatlandırma politikalarında değişikliğe gitmelidir.

Tutundurma sorunları, yasal boşluklar ve dağıtım sorunları birbiri ile iç içe geçmiş sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her üç kategoride de yer alan yanıltıcı/aldatıcı reklamlar, müşterilerin temel şikayet sebebinin oluşturmaktadır. Potansiyel müşterilerin, reklam ve broşürlerde yer alan görseller ile hizmeti satın alma eğiliminin tetiklenmesi,

satış temsilcilerinin potansiyel müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetlerin bulunduğunu dile getirerek onların satın alma eğilimlerini artırmaları ya da ihtiyaçları olmayan bir hizmet türünü ihtiyaçları varmış gibi hissetmelerine ve istenç sapmalarına sebebiyet vermesi yasal olarak engellenmesi güç bir durumdur. Dağıtım kanalları aracılığıyla yapılan satışlarda da işletmenin sağlamadığı bir hizmetin varmış gibi lanse edilmesi işletmenin bilgisi dahilinde olmayan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin tutundurma/pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli olmaları, broşür ve reklamlarda gerçekdışı unsurları kullanmamaları, satış temsilcilerini müşteri açısından tüketim aşamasında sorun olabilecek yanlış ve aldatıcı bilgilerin verilmemesi konusunda ikaz etmeli, dağıtım kanallarına işletmenin sağladığı ve sağlamadığı imkanlar konusunda detaylı bir çizelge vererek tanıtımların bu çerçevede gerçekleşmesini istemelidir.

Potansiyel turistik tüketiciler, yapacakları tatil hakkında karar verme aşamasında birçok kanal aracılığıyla bilgi toplamaktadır. Kolay bilgi olarak gördükleri ve sadece yakın çevresi ile sınırlı olan bilgileri ile satın alma kararı vermektedirler. Bu da işletme hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadan büyük beklentiler içerisine girmelerine sebebiyet vermektedir. Hizmetin tüketim aşamasında ise beklentilerinin tam anlamıyla karşılamayan bir işletme ile karşılaşabilmekte ve pişmanlık duygusuna kapılmaktadır. Potansiyel turistik tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce sadece kolay bilgi edinme yöntemlerine değil hemen her türlü kaynağa başvurmaları, özellikle seyahat tavsiye sitelerinde yer alan ve o hizmeti daha önce tüketmiş olan kullanıcı yorumlarını dikkate almalılardır.

TripAdvisor üzerinde işletmelere yönelik yapılan yorumlara işletmeler tarafından genel olarak cevap verilmiştir. Verilen cevapların genelde tek dil üzerinde yoğunlaştığı, işletme temsilcisinin TripAdvisor sitesi üzerindeki yorumlara cevap verirken sadece kendi bildiği dil(ler)de cevap verdiği görülmüştür. Yorumlara cevap verilmesi her ne kadar güzel ise de yorumun yazıldığı dilde cevap verilmesi daha uygundur. İşletme yorumun yazıldığı dilde bir işgörene sahip olabilir veya çevirmen kullanabilir fakat bu durum müşteri için aynı değildir. Buradan yola çıkarak işletmelerin belirli bir kişiyi bu konuda yetkilendirmiş denilebilir. Cevapların anlaşılması açısından farklı dillerde birkaç işgören bu konuda yetkilendirilmeli ve verilen cevapların yorum yapılan dile göre verilmesi doğru olacaktır. Bill Gates'in tabiriyle "En mutsuz müşteri, en iyi öğreticidir." sözü işletmelerin temel prensiplerine uyarlanmalıdır.

Kaynakça

- Akan, Y. & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Ang, L. & Buttle, F. (2012). Complaints-Handling Processes and Organisational Benefits: An ISO 10002-Based Investigation, *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1021-1042.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010), Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(3), 207-226.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. & Celiloğlu, F. K. (2016), Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

- Bal, V. (2014). Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikayetlerinin Analizi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 59-74.
- Bayazit Hayta, A. (2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Bostan, A., Armağan, E. A. & Süklüm, N. (2006), Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 6, 32-53.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Tutundurma, İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Eds.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, pp. 129-159, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Çelteç, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çiçek, O. & Özgen, I. (2001), Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 139-153.
- Dönmez, A., Arıcı, A. & Angay Kutluk, F. (2011), Antalya'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü ve Fiyatlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 201-222.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271 – 275.
- Gambetta, N., Zorio-Grima & Garcia-Benau, M. A. (2015). Complaints Management and Bank Risk Profile, *Journal of Business Research*, 68, 1599–1601.
- Gemalmaz, M. S. (1990), Turistin Tüketici Olarak Korunması, *Ankara Barosu Dergisi*, 6, 877-888.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. & Aydın, M. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 167-190.
- Gülçubuk, A. (2008), Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Karakaş, G. H. (2008), Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri İle İlişkisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıç, B., Ok, S. & Sop, S. A. (2013), Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Knox, G. & Oest, R. V. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach, *Journal of Marketing*, 78, 42 –57.
- Kozak, M. (2007), Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Liang, P. (2013). Exit and Voice: A Game-Theoretic Analysis of Customer Complaint Management, Research Institute of Economics and Management, Southwestern University of Finance and Economics.
- Loe, T. W. & Ferrel, L. (2001), Teaching Marketing Ethics in The 21st Century, *Marketing Education Review*, 11(2), 1-16.
- Malhotra, N. K. & Miller, G. L., (1998), An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research, *Journal of Business Ethics*, 17, 263-280.
- Milano, R., Baggio, R. & Piattelli, R. (2011), The Effects of Online Social Media on Tourism Websites, *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* (January 26-28, 2011) - Innsbruck, Austria.

- Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14, 122-134.
- Olçay, A. & Sürme, M. (2014), Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836-855.
- Özdipçiner, N. S. (2016), Turizm Sektöründe Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005), Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarıışık, M. & Akova, O. (2006), Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 128-148.
- Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Fiziksel Kanıt İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Eds.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, pp. 215-236, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Sü Eröz, S. & Doğdubay, M. (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Tayfun, A. & Kara, D. (2007) Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 273-292.
- TripAdvisor, (2017), Hakkımızda, www.tripadvisor.com, Erişim tarihi: 01.02.2017
- Tunçsiper, B. & İlban, M. O. (2006), Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 225-244.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Yıldız, E., Sevim, B. & Akgül, B. (2013), Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Yılmaz, H. & Çemrek, F. (2016), Termal Otel İşletmelerinde Kullanılan Mobilya Tasarımları Hakkında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 4(2), 183-204.
- Yılmaz, Ö. D. (2014), Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yüksel, A. & Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-32.

TURİZM EKONOMİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin TÜLEYKAN¹

ÖZET

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren artarak günümüz dünya iktisadi ve siyasi sistemlerini etkisi altına alan küreselleşmeye paralel olarak turizm ekonomisinin, iktisadi ve siyasi sistemler için önemi her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmelerin artması ve üretim faktörlerinin dolaşımının kolaylaşmasıyla ivme kazanan küreselleşmenin etkisi her yerde hissedilen görünmeyen kıta haline gelmiştir. Turizm sektörü maliyetleri görece düşük, talebi her geçen gün artan ve çevre dostu adeta bacasız bir sanayi olarak ekonomiler için istihdam imkânları ve gelir üretmektedir.

Bir iktisadi sistemde turizm sektörünün gelişmesi birçok faktöre bağlı olmakla birlikte esas olarak; tarihi ve medeni geçmiş, iklim ve coğrafi güzellikler gibi arz kaynaklarına bağlı olmaktadır. Bu turizm arz kaynakları Türk hinterlandı diyebileceğimiz medeniyetler beşiği Türkiye ve geniş Türkistan coğrafyasında dünyanın gözünü kamaştırır nitelikte fazlasıyla mevcuttur. Bu çalışmada Turizmin iktisadi önemi, ülke ekonomilerine katkısı ve turizm sürdürülebilirliği değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm ekonomisi, Sürdürülebilirlik.

TOURISM ECONOMY AND SUSTAINABILITY

ABSTRACT

Since the second half of the 20th century, the importance of the tourism economy increases for the economic and political systems day by day with in parallel increasingly influence of economic and political systems today's world by globalization. Increase of technological developments and the ease of movement of the factors of production with accelerated globalization impact felt everywhere has become the invisible continent. The tourism sector as a become a relatively low costs, increasing demands and with th eco-frendly structure almost as without chimneys industry produces income and employment facility.

The development of the tourism sector in an economic system depends on many factors, but mainly; depends on source of supply such as history and civilized history and climate and beauty of geographical source. These source of supply tourism available dazzling in Turkey and Turkestan. In this work the importance of tourism, effect of country economy and sustainability of tourism will be evaluated.

Keywords: Tourism economy, Sustainability.

1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren artarak günümüz dünya iktisadi ve siyasi sistemlerini etkisi altına alan küreselleşmeye paralel olarak turizm ekonomisinin, iktisadi ve siyasi sistemler için önemi her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmelerin artması ve üretim faktörlerinin dolaşımının kolaylaşmasıyla ivme kazanan küreselleşmenin etkisi her yerde hissedilen görünmeyen kıta haline gelmiştir. Turizm sektörü maliyetleri görece düşük, talebi her geçen gün artan ve çevre dostu adeta bacasız bir sanayi olarak ekonomiler için istihdam imkânları ve gelir üretmektedir.

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, (hayrettin.tuleykan@gop.edu.tr)

Bir iktisadi sistemde turizm sektörünün gelişmesi birçok faktöre bağlı olmakla birlikte esas olarak; tarihi ve medeni geçmiş, iklim ve coğrafi güzellikler gibi arz kaynaklarına bağlı olmaktadır. Bunların etkin kullanımı sonucu turizm sektörü ödemeler dengesinden istihdama ekonomik ve toplumsal hayatın her sahasında pozitif dışsallık meydana getirmektedir. Bu olumlu etkiler etkin kullanımının yanında sürdürülebilirlik ile yakından ilgilidir. Sürdürülebilirlik doğal kaynakların kullanımı, çevre ve hava kirliliği, turizm, ekonomi, kalkınma gibi kavramlarla birlikte kullanılmakta ve genel olarak kaynakları bugünkü neslin ihtiyaçları için kullanırken sonraki nesillerin aleyhine sonuçlara sebep olmadan kullanmak olarak tanımlanmaktadır.

Turizm faaliyeti gelişimine ve yoğunluğuna bağlı olarak sanayi faaliyetleriyle girdi alışverişinde bulunmaktadır. Son 50 yıllık zaman zarfında iktisadi faaliyetlerde enerji girdisi olarak fosil artıklarının kullanımı sonucu ortaya yayılan zararlı gazlar ve atıklar dünyanın iklim özelliklerini ve biyolojik dengesini değiştirebilecek boyutlara ulaşmıştır. Turizmin iktisadi bir sektör olarak gelir sağlarken pozitif dışsallık üretmesi sürdürülebilirliğinin sağlanmasına bağlıdır. Bu çalışmada turizm sektörünün iktisadi, sosyal ve çevresel boyutları anlatıldıktan sonra sürdürülebilir turizm üzerine değerlendirmede bulunulacaktır.

2. Turizm Ekonomisi

2.1. Küreselleşme ve Turizmin Gelişimi

Dinlenme, eğlenme, görme maksadıyla yapılan gezi /seyahat anlamı taşıyan turizm kelimesi iktisadi anlamda bir bölgeye yada ülkeye turist çekmek için yapılan ekonomik, kültürel ve teknik tedbirlerin bütünü olarak kabul edilmektedir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal çevre ile sürekli iletişim halinde çok yönlü bir faaliyet alanı olarak turizm, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alış-veriş ve seyahat organizasyonu gibi hizmetlerin tümünü içerir. Siyasal sosyal ve ekonomik faktörlere çok duyarlı bir sektör olan turizm sektörünün hammaddesini ülkedeki doğal kaynaklar ve ülkenin kültürel özellikleri oluşturmaktadır. Bu sebeple hammadde bakımından diğer sektörler gibi dışa bağımlı değildir (Çeken, 2014:27-29).

Dinamik yapısıyla dünyanın gelişimine yöne veren çok boyutlu bir süreç olarak küreselleşme, siyasi ve mali sınırlamaların kalkması ve üretim faktörlerinin dünya genelinde serbestçe dolaşabilmesi anlamı taşımaktadır. Yer çekimi gibi hissedilen fakat tam olarak görünmeyen bir olgu olarak küreselleşme, dünya üzerinde her an etkisini büyüten adeta görünmez bir kıta niteliğindedir (Ohmae, 2001:17-18). Küreselleşmenin bir neticesi de şüphesiz turizm faaliyetlerinin iktisadi öneminin daha iyi anlaşılması, kolaylaşması ve hız kazanmasıdır.

Küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ulaşım hız ve konfor artmış fiyatlar ucuzlamıştır. Seyahatin ve sermayenin önündeki engellerin kalkmasıyla sermaye hareketleri hız kazanmış finans ve bankacılık sektörünün turizm sektörü ile ilişkileri güçlenmiştir. Bütün bunlardan turizm arzı ve talebi olumlu etkilenmiş ve uluslararası turizmde önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Turizm hareketi, günümüzde küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte şehirde yaşayanların büyük bir kısmının gelir seviyelerinin yükselmesi, sosyal güvenlik kapsamının genişlemesi, çalışma şartlarının iyileşmesi, teknolojiye gelişmelerle ulaşım

araçlarının hızlı ve konforlu hale gelmesi ve haberleşe imkanlarının artması sonucunda geniş kitleleri ilgilendirir olmuştur (Çeken vd, 2007:6).

Sümerler zamanından beri var olduğu bilinen turizmin ekonomik faaliyet olarak tarihi gelişimine bakıldığı zaman, 1870'lerden itibaren yaşanan II. Sanayi Devrimi çağdaş turizmin doğması ve gelişmesi için gerekli altyapıyı hazırlamış ve zaman içinde turizm hareketlerini hızlandıran önemli bir faktör olmuştur (Bahar ve Kozak, 2013:4). II. Dünya savaşı sonrası küreselleşme ve uluslararası ticaretin gelişmesi, hayat standartlarının iyileşmesine paralel olarak seyahat etme eğiliminin ve imkânlarının artması turizm sektörünün önemli gelişmeler kaydetmesine yol açmıştır.

Küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkisi daha çok, turizm işletmeleri arasındaki bütünleşme hareketlerinde kendini göstermektedir. Daha doğrusu küresel anlamdaki ekonomik gelişmeler, her sektörde olduğu üzere turizm sektöründeki uluslararası firma ve işletmeleri de birleşme ve bütünleşmeye zorlamaktadır. Küreselleşme ve bölgeselleşme hareketleri, işletmeler için oluşan verimlilik ve kalite normlarını geliştirmeyi ve uluslararası turizm piyasasına üretim yaparak diğer işletmelerle işbirliği yapmayı zorunlu hâle getirmektedir (Bahar ve Kozak, 2014:18).

2.2. Sektör Olarak Turizm

Turizm sektörü turizm arz ve talebinden meydana gelmektedir. Bir ülkenin yada bölgenin sahip olduğu, turistlerin hizmetine sunulan, fiyatlandırılmış turistik kaynakların bütünü arz kısmını oluşturmaktadır.

Turizm talebi fiili ve potansiyel talep şeklinde ayrıma tabi tutulabilir. Fiili talep, mevcut fiyatlarla turizm hizmeti almaya hazır kesimi ifade ederken potansiyel talep; turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip fakat aşılabilir finansal sebeplerle bu taleplerini ertelemiş kesimi ifade etmektedir. Potansiyel talep bastırılmış talep olarak düşünülebilir.

Turizm sektörünün genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2014:10; Çeken, 2014:29; Ulusoy, 2012:2014):

- Turizm görünmez bir ihracat sektörüdür.
- Turizm alt yapı ve üst yapı gerektirdiğinden bir ağır endüstridir. Turizm faaliyetleri kapsamında, doğa, girişimci, sermaye ve iş gücü gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek turistik ürün oluşturulması endüstriyel bir faaliyet alanı gerektirir.
- Gıdadan konaklamaya, ulaştırmadan eğlenceye kadar turizm sektöründe çok çeşitli piyasa tipleri bulunmaktadır.
- Turizm üretim, pazarlama ve satışa konu olan hizmettir. Yapısı gereği turizm bir hizmet sektörüdür. Üretilen mal hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulur. Müşteri mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- Turizmin bir çok sektörle ilişki içinde bulunması ona entegre endüstri özelliği kazandırır.
- Turizm talebi boş zamanın üretilmesi ile doğru orantılıdır.
- Turizm arz ve talebinin ortaya çıkması uzun süreyi gerektirir.

- Turizmin taşıdığı arz özellikleri turizm sektörünün eksik rekabet piyasasında yer almasına yol
- Turizmde başlangıç sabit yatırım tutarları yüksektir. Bundan dolayı risk faktörü oldukça yüksektir.
- Sektör ağırlıklı olarak emek yoğunudur.
- Turistik arz kısa dönemde çok az esnektir. Uzun dönemde esnektir.
- Talebin fiyat esnekliği 1 den büyüktür.
- Turizm yatırımlarının çarpan etkisi büyüktür.
- Bir birim istihdam artışı için gerekli sermaye yatırımı diğer sektörlerden daha düşüktür.
- Turizm çevrenin ve tarihi zenginliklerin korunması için ortak bir amacın gelişimini tetikler.

2.2.1. İç Turizm

Bir ülke sakinlerinin pasaport, vize ve dövize ihtiyaç duymadan kendi ülkelerinde turistik maksatla yaptıkları seyahatlerin bütünü iç turizmi oluşturmaktadır. İç turizm, sektörde var olan yerli firmaların uluslararası rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır. İç turizm sayesinde yerli turizm arz firmaları hem gelir elde etmekte hem de dış talebin karşılanmasına yönelik tecrübeler kazanmaktadırlar. İç turizmin canlı olması firmaların dış turizme bağımlılığını azaltmaktadır.

2.2.2. Dış Turizm

Pasaport, vize ve uluslararası anlamda geçerli döviz cinsinden banknot gerektiren bir ülkeden diğerine seyahat maksadı ile yapılan sosyo-ekonomik faaliyettir. Ülkeye döviz girmesini sağlayan dış turizm aktif dış turizm ve pasif dış turizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Aktif dış turizm, turizm faaliyetini gerçekleştirdiği ülke ekseninde tanımlamakta ve turizm faaliyeti için o ülkeye gelen yabancı turizm talebinin karşılanmasını ifade etmektedir. Bir ülkeye dış turizm talebini oluşturan yabancı ülke vatandaşların o ülkeye yaptığı turistik gezi literatürde aktif dış turizm olarak tanımlanmaktadır. Aktif dış turizm ülkeye döviz girişine sebep olur.

Pasif dış turizm ise ülke vatandaşlarının dış ülke turizm talebini oluşturarak dış ülkelere seyahat maksatlı yaptıkları sosyo-ekonomik faaliyettir. Pasif dış turizm ülkeden döviz çıkışına sebep olur.

Turizm faaliyetinin her bir iktisadi faaliyet gibi olumlu etkilerinin yanında tarım, sanayi ve hizmetler sektörleri açısından taşıdığı çeşitli olumsuzluklar vardır. Bunun yanında doğal çevre ve kültürel varlıklar açısından da önemli riskler barındırmaktadır. Bunlara ikinci kısımda değinilecektir. Bu bölümde iktisadi anlamda ekonomiye faydalı yönleri ele alınacaktır.

3. Turizmin İktisadi Etkisi

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinin şartlarından biri de ihracatın artırılmasıdır. Turizm ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlayarak kalkınma için önemli bir katkı sağlar. Tarım ve sanayinin var olmadığı fakat turistik arz imkânlarına sahip az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında da önemli etkilere sahiptir. Bu anlamda gelir dağılımında dengesizliğin azaltılmasına ve bölgelere arası gelişmişlik farkının giderilmesine katkı sağlar.

Turizmin kamu gelirleri ve milli geliri artırıcı etkisi vardır. Turizm sektörü alt yapı yatırımları yoluyla kamu harcamalarını artırır. Otonom olmayan bu harcamalar milli geliri artırır. Buna ilave olarak turizm gelirleri vergi yoluyla kamu gelirlerini artırır buna bağlı olarak borçlanma ihtiyacını azaltır. Turistik faaliyetten gelir elde eden iktisadi ajanların çeşitli sebeplerle yaptıkları harcamalar ülke ekonomisinde devir ederek yeni gelirlerin ortaya çıkarılmasına sebep olur (Olalı ve Timur,1988:107). Burada esas olarak turizm çeşitli sektörleri uyarak çarpan etkisi yoluyla ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Devletin turizmden elde edileceği gelirler; iç ve dış ekonomik konjonktüre, uygulanan maliye ve vergi politikasının etkinliğine ve turizm sektörüne yönelik teşvik tedbirlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

3.1. Hizmet Sektörüne Etkisi

Dünya genelinde hizmet sektörünün ekonomiler içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bu artışta hizmet sektörünün bir alt grubu kabul edilen turizm sektörünün önemli bir katkısı bulunmaktadır. Turizm sektörü hizmet sektöründe işsizliğin azaltılmasında son derece etkilidir. Ayrıca bu sektörde kadın ve erkek istihdam oranında dengeyi sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Hizmet sektöründe turizm amaçlı faaliyetlerde aranan özellikler üçüncü üretim sektöründe bir farklılaşmaya yol açar (Çeken, 2014:167). Buna bağlı olarak, turizmin hizmet sektörü üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bahar ve Kozak, 2013:181):

- Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (bakkal ve manavda satışa sunulan ekmek, et, süt, meyve-sebze vb. ürünler gibi).
- Donatım sanatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (çeşitli teknik hizmetleri sunmakla sorumlu elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi).
- Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (moda evleri, spor malzemeleri, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu gibi).
- Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (bunları sunmakla sorumlu sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis gibi).
- Toplum arasında lüks olarak kabul gören hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (kuyumcu, gece kulübü, sauna, monitörler, antikacılar gibi).
- Tatil ve turizme yönelik hizmetlerin yerine getirilmesine destek olur (ulaşım, benzin istasyonları, eski eser, eğlence yerleri, animasyon ve rekreasyon etkinlikleri gibi).
- Bir bölgede turizmin gelişimi ile birlikte o bölge kapsamındaki kamu hizmetleri de gelişir (yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon, sosyal konutlar gibi).

3.2. Sanayi Sektörüne Etkisi

Turizm sektörünün, sanayi sektörü üzerindeki etkileri, turizm yatırımlarının artmasıyla bu yatırımlara girdi vazifesi gören sanayi kollarında görülür. Turizmin etkisi ağırlıklı olarak tüketim ve ara malı üreten sanayilerde görülür. Ulaştırma araçları ve inşaat malzemeleri gibi yatırım malları üreten sanayilere de çeşitli oranlarda etkisi görülür.

Turizm sektörü ile sanayi arasındaki ilişkiler aşağıdaki konularda yoğunlaşır (Oktayer vd., 2007:108; Çeken, 2014:169):

- Turistik amaçla altyapı hizmetlerinin artması modem araç ve gereçlere ihtiyacı artırır ve söz konusu ağır sanayi ürünlerine talep artar,
- Üst yapı tesislerinin yapımında çimento, demir çelik, taş toprak, dokuma, madeni eşya, beyaz eşya, plastik ve orman ürünlerine talep artar ve bu malları üreten sanayilere talep artar,
- Bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler turizm sektöründe de bilgisayar ve benzeri teknolojik araçların kullanımını artırmıştır. Bu durum bu ürünleri üreten sanayi dallarında talep artışı meydana getirmektedir.
- Turistik tesislerin yapılmasında en önemli etki inşaat sanayi sektöründedir. Toplam turistik yatırım harcamalarının %60'ı inşaat sektörüne aktarılmaktadır,
- Turizm harcamaları ile alt yapı hizmetlerinin (kara, deniz yolları ve hava limanları gibi) artması sanayi ve ticaret sektörü için hammadde tedarik, üretim ve pazarlama sorunlarının çözümü içinde dolaylı bir etki ortaya çıkarır.
- Tüketim malı üreten sanayiler üzerinde; turizmin etkisi oldukça fazladır. Özellikle gıda ve içki sanayilerinde, turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlamak amacıyla, üretimin turistik standartlara uygun üretilmiş olmasına gayret edilir. Ayrıca; bu tür sanayilerde, sadece turistik tüketime cevap verecek üretim yapıldığını da görmek mümkündür,
- Ara malı üreten sanayiler arasında ele aldığımız; deri, deri mamulleri ve seramik sanayii turizmden etkilenmektedir. Özellikle deri ve mamullerinin satışı turizm yoluyla elde edilen ek ihracatı arttırmaktadır,
- Sanayi sektöründe turizme bağlı olarak iş ve üretim hacminin artması istihdam hacminin de artmasını sağlar

Turizm talebinin artmasıyla birlikte turizmin sanayi sektörü vasıtasıyla ortaya çıkardığı hava kirliliği ve doğal çevreye oluşturduğu maliyet etkisi de giderek önem kazanmaktadır. Bu maliyetlerin içselleştirilmesi yatırım maliyetlerini yükseltmektedir.

3.3. Tarım Sektörüne Etkisi

Turizm sektörü turizm faaliyetinde turistlerin temel yeme içme ihtiyaçlarının giderilmesi için üretim esnasında temel girdileri tarım sektöründen karşılamaktadır. Turizm tarım sektöründe istihdamın, gelirin ve refahın artmasına sebep olur. Tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve kaliteli ürünün gerçek değerinin bulunmasını yardımcı olur. Zirai faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde yöresel el sanatları ve iş kollarının gelişmesini sağlar ve sektördeki fiyat dalgaları üzerinde

dengeleyici etkisi bulunur. Ayrıca bu yörelerde alt yapı ve üst yapı yatırımlarının artmasına bu yolla bölgesel refahı yükseltir (Çeken, 2014:165).

Tarım sektöründe arazi sahiplerinin arazilerini kamping, karavan turizmine açmaları onlar açısından ek bir gelir imkanı sağlamakta mevsimsel işsizliği azaltıcı bir rol oynamaktadır. Aslında tarım sektörü kırsal alanlar için tarımın bir alternatifi değil tamamlayıcısıdır (İçöz, 2005:299).

3.4. İstihdama Etkisi

Turizm sektörünün parasal etkilerinin yanı sıra hizmet ağırlıklı ve emek yoğun bir sektör olduğu için reel bir etki olarak istihdamı artırmaktadır (Yıldız, 2011:58). Turizm sektörü hem kendisi istihdam meydana getirmekte hem de dolaylı olarak tedarikte bulunduğu ve çıktı verdiği sektörlerle istihdam imkânları sağlayarak ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir.

Turizm, birçok ülke için önemi gittikçe artan ve önemli bir döviz girdisi ve istihdam sağlamaktadır (Desbiolles, 2004: 1192). Turizmin meydana getireceği dolaylı istihdamın miktarı sektörün yerel ekonomi ile ne kadar entegre olduğuna bağlıdır (Mill ve Morrison, 1992:294).

Turizm sektörünün üretim yapısı çoğunlukla hizmet sektöründe gerçekleşmesi ve makineleşme ve teknolojik gelişmelere rağmen büyük oranda insan gücüne dayalı olması sebebiyle iş gücü istihdam kapasitesi diğer sektörlerle nazaran daha fazla olmaktadır. Turizm sektörü, emek yoğun, düşük ücretli vasıfsız yada yarı vasıflı iş gücü sahaları ve yarım gün veya geçici çalışma imkanları ile ekonomiye önemli bir istihdam alanı sunmaktadır. Ayrıca bu sektör dengeli bir kadın ve erkek istihdam oranına sahiptir.

3.5. Ödemeler Dengesine Etkisi

Ödemeler bilançosu bir ülkenin belirli bir dönemde dış ülkelerle yaptığı tüm ekonomik ve mali işlemlerin kayıtlarını sistematik bir şekilde gösteren tablodur. Uluslararası turizm *yurt içinde gerçekleştirilen bir ihracat* kalemi ve *yurt dışında gerçekleştirilen ithalat kalemi* olarak bu hesabı doğrudan etkilemektedir.

Uluslararası turizm faaliyeti döviz arzı ve talebi üzerinden ülkedeki döviz stokunu etkilemektedir. Pasif turizm faaliyetinde döviz talebi artmakta aktif turizm faaliyetinde ise döviz arzında artış meydana gelmektedir. Ülkenin turizm faaliyetinden kazançlı çıkması ya da turizm faaliyetinin ödemeler bilançosuna pozitif yansımaları aktif turizm faaliyetinin pasif turizm faaliyetinden büyük olmasına bağlıdır. Turizmin döviz artırıcı etkisi ülke ekonomisi açısından görünmeyen ihracat olarak nitelendirilir (Olalı ve Timur, 1988:97).

Ülkeler turizm sayesinde ülke dışına taşıma yoluyla ihracatı mümkün olmayan doğal, sosyo-kültürel ve tarihi varlıklarını ve ülkelere has diğer değerleri, ülke dışından gelen yabancı turistlere arzı yoluyla önemli miktarda döviz geliri elde etmektedir.

3.6. Dünya’da ve Türkiye’de Turizmin Ekonomik Büyüklüğü

Turizm, ekonomik ve kültürel etkileri bakımından pozitif toplam bir etkiye sahiptir. Hem turistik geziyi gerçekleştiren taraf olarak turist, hem de faaliyetin gerçekleştirildiği alan olarak bölge yada ülke bundan iktisadi anlamda kazançlı çıkmaktadır. Aynı zamanda

uluslararası kültürel iletişimi ve etkileşimi sağlayıcı yönüyle ülkeler arasında barışın sağlanmasında ve kuvvetlendirilmesinde önemli etkilere sahip olmaktadır.

55 sektörü doğrudan etkileyen turizm sektörü artık günümüzde birçok ülkede öncelikli sektör haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma ve büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde ve karşılaştığı ödemeler dengesi açığının kapatılmasında önemli bir yere sahiptir. Turizm potansiyeline sahip birçok gelişmekte olan ülkede yatırımın, istihdamın ve dış ticaretin geliştirilmesine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Birçok az gelişmiş ülkede turizmin ekonomik yararları ve etkileri gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğundan çok daha fazla olabilir (Bahar, 2007:2). Sermayenin marjinal faydası açısından bakıldığında bir birim sermaye artışının gelişmekte olan ülkeye marjinal faydasının gelişmiş ülkeye olandan fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Dünya Turizm Gelirlerinde İlk 10 Ülke

Sıra	ÜLKE	(Milyon Kişi)		Sıra	ÜLKE	(Milyon Dolar)	
		2014	2015*			2014	2015*
1	Fransa	83.7	84.5	1	ABD	191.3	204.5
2	ABD	74.7	77.5	2	Çin	105.4	114.1
3	İspanya	64.9	68.2	3	İspanya	65.1	56.5
4	Çin	55.6	56.9	4	Fransa	58.1	45.9
5	İtalya	48.5	50.7	5	İngiltere	46.5	45.5
6	Türkiye	41.4	39.5	6	Tayland	38.4	44.6
7	Almanya	33.0	35.0	7	İtalya	45.5	39.4
8	İngiltere	32.6	34.4	8	Almanya	43.3	36.9
9	Meksika	29.0	32.1	9	Hongkong (Çin)	38.4	36.2
10	Rusya	29.8	31.3	10	Macau (Çin)	42.5	32.3

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition , * Tahmini değer

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2015 yılı verilerine göre yaklaşık olarak uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre % 4,6'lık artışla 1 milyar 186 milyon kişi ve dünya turizm gelirleri 1 trilyon 260 milyar doları olarak gerçekleşti. Dünya'da en çok turist çeken ülke 83 milyon kişi ile Fransa oldu. Turizm geliri itibarıyla bakıldığında 191 Milyar dolarla ABD birinci sırada yer aldı.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyinin (WTTC) verilerine göre, 2016 yılında turizm sektörünün 7,2 Trilyon dolarla dünya GSMH'nin %9,8 payını oluşturdu. İç turizm hareketleri ve harcamaları da dikkate alındığında, bu rakamlar daha da artacaktır

1950'li yıllarda uluslararası sahada turizmin giderek büyük bir sektör hâline gelmesine paralel Türkiye'de turizm önemi anlaşılmaya başlamış ve 1953 yılında 6086 sayılı *Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu* çıkarılmıştır. 1955 yılında Turizm Bankası kurulmuştur. 1980 sonrası dönemde dış açılma politikaları sonrası turizm sektörü, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü ispatlamış, dünya ortalamasının üzerinde büyüme performansı göstermiştir. Türkiye'de de turizm sektörü, özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat, Bahar, 2003:1).

Tablo 2: Türkiye Turizm İstatistikleri

Yıllar	Turizm Geliri (milyon \$)	Turist Sayısı (bin kişi)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gel./ GSYİH
2010	24.9	33.0	755	3,4
2011	28.1	36.1	778	3,6
2012	29.0	36.4	795	3,7
2013	32.3	39.2	824	3,9
2014	34.3	41.4	828	4.3
2015	31.4	41.6	756	4,7
2016	22.1	31.3	705	*

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı

Dünyada 284 milyon istihdam hacmine sahip olan turizm sektörü Türkiye’de yaklaşık 1.3 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Türkiye’de 1980’de turizmin GSMH içindeki payı yüzde 0,6 civarındayken 2016 yılına geldiğimizde yaklaşık % 5 seviyesine çıkmıştır.

4. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir Turizm çok zengin bir literatüre sahiptir. Bu konuyla ilgili sadece 2000-2015 yılları arasında toplam 127 çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların Turizm Rehberi, 1’i Sürdürülebilir Turizm bülteni, 56’sı bildiri, 23’ü makale, 4’ü kitap, 25’i yüksek lisans tezi, 13’ü doktora tezi, 2’si proje ve 2’si Sürdürülebilir Turizm raporudur (Yılmaz vd., 2015:83).

4.1. Sürdürülebilirlik

Kelime olarak sürdürülebilirlik İngilizce “sustainability” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Devamlılık, süreklilik arz etme kabiliyeti, daimi olma kapasitesi anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik doğal kaynakların kullanımı, çevre ve hava kirliliği, turizm, ekonomi, kalkınma gibi kavramlarla birlikte kullanılmakta ve genel olarak kaynakları bugünkü neslin ihtiyaçları için kullanırken sonraki nesillerin aleyhine sonuçlara sebep olmadan kullanmak olarak tanımlanmaktadır (UN, 1987).

Millletlerin zenginliğini sahip olduğu altın ve gümüş ile ölçen Merkantilizmden günümüzün neo klasik yaklaşımlarına kadar ana akım iktisat teorisi insan refahının maddi refaha dayandığını kabul etmektedir. Bir başka ifadeyle kalkınmanın göstergesi olarak ekonomik büyümeyi yeterli görmektedir. Keynezyen iktisat sonrasına kadar sadece iktisadi büyüme ve kalkınma üzerine odaklanılmış, üretim ve tüketim süreçleri sonucu ortaya çıkan çevre atıkları ve kirlilik dünya ekonomistleri tarafından dikkate alınmamıştır.

1960’lı yıllarda çevre sorunlarının dünya üzerindeki canlı hayatını tehdit etmeye başladığının anlaşılmasıyla birlikte, ekonomik büyüme ile birlikte ortaya çıkan refah kavramının içeriği de tartışılmaya başlanmıştır (Özçağ ve Hatunoğlu, 2015:306). Sürdürülebilirlik 1970 ve 1980’li yıllarda bir çok uluslararası toplantı da dile getirilmiş böylelikle dünyada değerlendirilmeye başlanmıştır. Ekolojik çevre konusundaki farkındalığın arttığı bu süreç, sürdürülebilirlik kavramının hayata geçirilmesine yarayacak mekanizmaların da oluşturulduğu bir süreç olmuştur. Önerilen mekanizmaların tümü, üç

temel ilkeye dayanmaktadır. Bunlar, çevrenin korunması, kirliliğin önlenmesi ve “sürdürülebilir kalkınma” ilkesinin hayata geçirilmesidir (Urungu, 2010:143).

İktisadi faaliyetlerde enerji girdisi olarak fosil artıklarının kullanımı sonucu ortaya yayılan zararlı gazlar ve atıklar dünyanın iklim özelliklerini ve biyolojik dengesini değiştirebilecek boyutlara ulaşmıştır.

Günümüzde sürdürülebilirlik, ekonomik büyümeyi çevre ile birlikte alan, doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren böylece gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir model olarak kurgulanmaktadır.

4.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre

Büyüme milli gelirden rakamsal artışı göstermektedir. Kalkınma, “günümüzde sosyal, siyasal ve ulusal kurumlardaki değişimleri de içeren çok fonksiyonlu bir kavrama dönüşmüştür (Çankaya ve Karataş, 2010: 33). Kalkınma büyümeden daha geniş kapsamlı olarak ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal yönlerden topyekün gelişmeyi ifade eder.

Sürdürülebilir kalkınma bu çevresel, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları içeren bir kavramdır. Hem bugünün insanları hem de gelecek kuşaklar arasında eşitlik gözetir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde kaynakların korunması ve geliştirilmesi bulunmaktadır. Kaynakların sürekli olarak, korunarak değerlendirilmeleri, özellikle yenilenebilir kaynakların kendilerini yenileme sınırları aşılmadan kalkınmaya destek olabilmeleri, çevreyi koruyan kalkınma felsefesinin temelini oluşturur (Çakılcıoğlu, 2013:28).

Sürdürülebilir kalkınmada gelecek nesiller ve çevre adına ekonomi ile doğal kaynaklar arasında denge gözetilmektedir. Burada sürdürülebilir kalkınmanın uzun vadeli perspektifte birbirinden bağımsız ve eş zamanlı olarak ekonomik, sosyal çevresel boyutları ön plana çıkmaktadır (Tıraş, 2012:61). Sürdürülebilir kalkınma verimlilik açısından ele alındığında ekonomik, insan açısından ele alındığında sosyal ve çevresel, gelecek nesiller açısından ele alındığında adil bir yapıyı gözetmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma gelecek nesillere aynı veya daha fazla üretim faktörlerinin intikal etmesi olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir kalkınma, büyümeyi canlandırmak, büyümenin kalitesini artırmak, büyüme için temel ihtiyaçları karşılamak, sürdürülebilir nüfus düzeyini oluşturmak, kaynak tabanını korumak ve zenginleştirmek, teknolojiyi yeniden yönetmek ve karar sürecinde çevre ve ekonomiyi birleştirmeyi hedeflemektedir (Nemli, 2004:7).

Sürdürülebilir kalkınma için; kamu bilinci, enformasyon, çevre eğitimi ve öğretimi, yenilikçi enerji stratejileri, yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki, finansman ve izleme değerlendirme araçları gibi faktörlere ihtiyaç vardır (Dinçer, 2000:172-173).

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm iç içe ve birbirini tamamlar politikalar ihtiva eden faaliyetlerdir. Sürdürülebilirlik dikkate alınmadan yapılan iktisadi faaliyetler çevre için negatif dışsalığa sebep olmaktadır. Bilinçsiz ve kontrolsüz yapılan turizm faaliyetleri de çevreye zarar verebilmektedir. Bu zararı en aza indirebilmek için sürdürülebilir kalkınma prensipleri ile birlikte hareket etmek gerekmektedir.

4.3. Sürdürülebilir Turizm

Son 70 yıllık zaman diliminde turizmin dünya genelinde hızla gelişmesi turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin dikkate alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Turizmin küresel ölçekte hızlı gelişiminin bazı çevresel sonuçları bulunmaktadır. Dünya ölçeğinde turizmin sera gazı salınımlarının %5'ini oluşturduğu ancak olağan seyirde 2035'e kadar bu oranın %130 artacağı hesaplanmaktadır bu doğrultuda Birleşmiş Milletler Örgütü turizm sektörünü "sürdürülebilir turizm" uygulamalarını benimseyeme çağırması ve çağrı karşılık bulmuştur (TUSİAD, 2012:18). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 2017'yi "Kalkınma İçin Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Yılı" olarak ilan etmiştir.

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmek için yararlandıkları sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Artık dünya genelinde her geçen daha çok kabul gören sürdürülebilir kalkınmanın etkisi turizm sektöründe sürdürülebilir turizm olarak devam etmektedir. Sürdürülebilir turizm iktisadi refaha katkı sağlarken turizm faaliyetlerinin çevreye olan etkisini en aza indiren bir turizm anlayışı olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir turizm, turizm sektöründe yer alan yerel unsurlar ile turistlerin ihtiyaçlarının, kaynakların bu günkü ve gelecekteki değerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır (WTO, 1998:21).

Turizmin sürdürülebilirliğinde turizm arz kaynaklarının korunması, geliştirilmesi ve cazibesinin her zaman devam ettirilmesi önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir turizmde iktisadi kaynaklar kullanılırken çevresel etkilerinin gözetilmesi, sahip olunan bütün doğal ve kültürel turizm arz kaynaklarının değerini kaybetmeden gelecek nesilleri intikal ettirilmesi söz konusudur.

Sürdürülebilir turizmin hedefleri şu şekildedir (Unep, 2005:18):

Ekonomik açıdan, turizm destinasyonları ve işletmelerinin uzun vadede fayda sağlamaya ve büyümeye devam etmesi için sürekliliğini ve rekabetçiliğini sağlamak.

Yerel refah açısından, turizmin yerel destinasyona katkısını maksimize etmek ziyaretçilerin harcama oranlarını artırmak

İstihdam kalitesi açısından Irk, cinsiyet, engellik gibi konularda ayrımcılığa mahal vermeden turizmin ortaya çıkardığı istihdamın sayısını ve kalitesini artırmak.

Sosyal eşitlik açısından, turizmden elde edilen fayda ve gelirin etkin dağılımını sağlamak, fırsatların, hizmetlerin ve gelir imkanlarının yoksul kesimler tarafından ulaşılabilirliğini artırmak.

Ziyaretçi memnuniyeti açısından, ırk, cinsiyet vb. ayrım gözetmeksizin ziyaretçilere güvenli, tatmin edici deneyim sunmak.

Yerel Kontrol açısında, bölgesel turizmin gelişimi konusunda süreçlere dahil olmada, planlamada yerel aktörleri cesaretlendirmek ve yetkilerini artırmak,

Toplumsal refah açısından, sosyal bozulma ve istismara yol açmadan, sosyal yapı ve kaynaklar, imkanlara ve yaşam destek sistemlerine erişim dahil yerel halkın hayat kalitesini muhafaza etmek ve iyileştirmek.

Kültürel zenginlik açısından, ev sahibi topluluklara ait kültür, gelenek, tarihi miras ve ayrıcalıklara saygı duymak.

Fiziki bütünlük, kentsel ve kırsal alanların kalitesini muhafaza etmek, güçlendirmek ve çevrenin fiziki bakımdan bozulmasını engellemek.

Biyolojik çeşitlilik açısından, doğal alanların, habitatın ve yaban hayatın korunmasını desteklemek ve onlara zararı minimize etmek.

Kaynak etkinliğinde, turizm tesislerinde ve hizmetlerinde sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını asgariye indirmek.

Çevrenin saf olarak muhafazası açısından, turizm tesislerinden ve ziyaretçilerinden kaynaklanan hava, su ve kara kirliliğini ve atık üretimini asgariye indirmek.

Turizmin arz kaynaklarının korunması yanı sürdürülebilir çevre konsepti için aşağıdaki unsurlara önem verilmesi gerekmektedir (Urungu, 2010:156):

- Kaynak tüketiminin en az düzeye indirilmesi,
- Malzeme tüketiminin, tamamıyla tüketim sonrası geri dönüştürülmüş malzemelerden ya da (çevreye zarar vermeden ve kaynak temellerini tüketmeden elde edilmiş) yenilenebilen kaynaklardan elde edilmesi,
- Atıkların% 100 geri dönüşümünün sağlanması,
- Enerji kaynaklarının korunması ve enerji kaynaklarının tamamıyla yenilenebilir ve çevreyi kirliletmeyen alternatiflere (solar termal ve elektrik, rüzgâr gücü vb.) dayandırılması,
- Çevrenin geliştirilmesinde ve yapılandırılmasında, Ekonomik sürdürülebilirlikle birlikte biyolojik canlılığa ve çeşitliliğe zarar vermeyecek yöntemler uygulanması. Ekonomik sürdürülebilirlik Ekonomik faaliyetlerin üzerindeki ekolojik sınırlayıcı olarak tanımlanabilir. Ekonomik maliyetlerle çevresel yararlar arasındaki denge durumunu ifade eder. Bu denge durumu, ekonomik faaliyetler devam ettirilirken, doğal kaynak kullanımına dikkat edilmesi, kaynakların yenilenebilir kapasitesinin korunması, yenilenemeyenlerin idareli kullanımı ve yerlerine yenilenebilir olanlarının ikame edilmesi gibi süreçleri kapsar.

4.4. Sürdürülebilirlik Açısından Turizmin Potansiyelinde Taşıdığı Olumsuzluklar

Her iktisadi faaliyette olduğu gibi turizm faaliyetinin de taşıdığı potansiyel olumsuzluklar vardır. Ekonomiye sosyal hayata ve çevreye etkileri küçümsenemeyecek boyutlar da olabilmektedir.

Bunlar iktisadi olarak: fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, enflasyonist baskı, mevsimlik dalgalanma, yabancı iş gücü ihtiyacı, ithalatta artış olarak (Caber, 2008; Çeken 2014:) tarafından şöyle özetlenmektedir:

- Fırsat maliyeti bir maliyetin alternatif kullanım sahalarında oluşturacağı geliri ifade etmektedir. Turizm sektörünün gelişmesine bağlı olarak rant ön plana çıktığı için tarım için ayrılan verimli arazi zamanla turizm yatırım alanına dönüşmekte tarım ürünlerinin üretiminden vaz geçilmektedir. Bu ürünleri için ithalata gidilmesi fırsat maliyeti açısından değerlendirilebilir
- Turizm gelişmekte olan ülke ekonomilerinde iktisadi bağımlığa yol açabilmektedir. Özellikle yabancı şirketlerin ellerinde bulundurduğu güç bu

ülkelerdeki uluslararası turizm endüstrisini çevre ülkelere bağlı hale getirmektedir. Çok uluslu turizm şirketleri hem gelişmekteki ülkedeki turizm arzını kontrol etmekte hem de turistlerin beğeni ve tercihlerini etkileme güçlerini kullanarak turizm talebini yönlendirmektedir.

- Turizm ve enflasyon arasındaki ilişki iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi turizmle birlikte talebin artması sonucu bölgesel enflasyon ve arazi fiyatlarındaki parasal artışlardır. İkincisi ise enflasyonun turizmi etkilemesidir.
- Turizm ağırlıklı olarak mevsimsel bir faaliyet olduğu için mevsimsel işsizlik ortaya çıkmaktadır.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde beşeri sermayenin yetersiz olması yabancı işgücü talebine sebep olabilmektedir.
- Pasif turizm sonucu ülkeden döviz çıkışı ödemeler dengesi üzerine baskı oluşturabilmektedir.
- Turizm faaliyetleri beraberinde bazı dışsal maliyetleri getirir. Çöp ve benzeri atıkların artması yerel hizmetlerin maliyetlerini artırır. Kalabalıklaşma sonucu alt yapı hizmetlerinin yetersiz hale gelmesinin yanında trafik sorunları, çevre kirlenmesi ve iş gücü transferi sayılabilir.

Turizmin sosyo- kültürel olarak değerlendirilen olumsuz etkileri şu şekilde ifade edilmektedir (Doğan, 2004:149):

- Turizmin geleneksel değerleri yok ettiği ileri sürülmektedir. Turistlerin davranışlarında ortaya çıkan kaba toplumsal kurallarla bağdaşmayan bayağılıklara işaret edilmektedir. Ancak turizmin etkisiyle yerli toplumun özgün değerlerini kaybetmesi, yerli kültürün özgünlüğünü ve kişiliğini yok etmektedir.
- İnsan ilişkilerinde ticarileşme ve maddileşme ön plana çıkmaktadır. Turizmin başta gelen sonuçlarından biri de ticarileşmedir. Ticarileşme olağan şartlar altında parasız yapılan hizmetler için para alınmasıdır. Turistin valizini taşıma, ona bilgi vermesi sonucu para istenmesi sonucu ahlaki değerlere dayanan değer sistemi yerine paraya dayalı bir değer sistemi egemen olmaktadır. Böylece başlangıçtaki sıcak, içten, yakın ilişkiler; yerini uzak, soğuk ticari ilişkilere bırakmaktadır. Turizm bu durum kaynağı olmasa bile onun gelişimini hızlandırmaktadır.

Turizm faaliyetinin toprak, canlılar, doğal kaynaklar ve atmosfer üzerinde oluşturabileceği olumsuzluklar ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3: Turizmin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Etki	Sonuçlar
Canlı Tür kompozisyonları üzerine	➤ Beslenme habitatlarının bozulması ➤ Avlanma ➤ Hediyelik eşya ticareti için hammadde olarak faunanın öldürülmesi ➤ Hayvanların içe ya da dışa göçleri ➤ Ayakla ya da araçla bitki örtüsünün çiğnenmesi ➤ Yakacak için odun temini için bitki örtüsünün tahrip edilmesi ➤ Turist aktivitelerinin yerleştirilmesi için bitki örtüsünün temizlenmesi ile yayılımı ve doğasının bozulması
Kirlilik	➤ Su kirliliği (kanalizasyon, yağ/petrol) ➤ Isınma ve aydınlanma için tüketilen yakıtlardan ve ulaşım araçlarının emisyonlarından kaynaklanan hava kirliliği ➤ Turist ulaşimleri ve aktiviteleri sırasında gürültü kirliliği
Erozyon	➤ Toprağın sıkışması ile yüzey akışının artması ve erozyon ➤ Toprak kayma risklerinin oluşması ➤ Mağara gibi jeolojik oluşumlara zarar verilmesi ➤ Dere yataklarında zarar oluşması
Doğal Kaynaklar	➤ Yeraltı ve yüzey su kaynaklarının tükenmesi ➤ Turist aktiviteleri için enerji üretiminde fosil yakıtlarının kullanılması ➤ Yangın riskinin artması ➤ Yapı malzemesi olarak kullanılan mineral kaynakların tükenmesi ➤ Biyolojik kaynakların aşırı kullanımı ➤ Hidrolojik düzende değişim ➤ Temel üretim için alan kullanımlarında değişiklikler
Görsel Etkiler	➤ İmkanlar, tesisler (binalar, otopark...) ➤ Çöpler ➤ Kanalizasyon

Kaynak : Hunter ve Green: 1995'den aktaran; (Çelem ve Benzer:2007:39)

Tablodan anlaşılacağı üzere turizm faaliyetinin doğal çevre ve canlılar üzerine taşıdığı negatif dışsallıklar küçümsenemeyecek boyutlardadır. Bu noktada insanların doğa ile yanlış ilişkiler kurmalarına sebep olan fikir, kültürel değerler ve yaşam tarzlarının yeniden ele alınması ve çeşitli alternatiflerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Özçağ ve Hatunoğlu. 2015:304). Eğer doğal kaynaklar ve ekonomik faaliyetler arasında denge iyi kurgulanırsa, çevre ve ekonomiyi ilgilendiren temel ortak göstergelerle yepyeni bir makroekonomik çerçeve oluşturulabilir (Jones, 2011, 328)

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri konumunda olan turizm sektörü dünya nüfusunun artması ve refah seviyesinin yükselmesine bağlı olarak turizm arzı yönünden zengin ülkeler için büyük iktisadi fırsatlar içermektedir. Dünya turizm örgütünün verilerine göre dünyada hali hazırda 300 milyon insana istihdam sağlayan turizm sektörünün 2020 yılında 2 Trilyon dolar gelire ve bir milyonu aşkın uluslararası turist sayısına ulaşması beklenmektedir.

Turizm sektörünün gelişmekte olan – özellikle tarım ülkesi konumunda olan- ülkelerin ekonomilerine marjinal iktisadi katkısı gelişmiş ülkelerin sağladığı marjinal katkıdan daha yüksektir. Turizm sektörünün istihdam oluşturma kapasitesi açısından ihtiyaç duyduğu sermaye yatırımı görece diğer sektörlerden daha az olması bu sektöre önemli bir avantaj sağlamaktadır. Turizm sektörü yapısı gereği siyasi ve kültürel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar turizm sayesinde çeşitli kültürler ile etkileşim haline girmekte, gittikleri yerlere kültürlerinden götürmekte aynı zamanda çeşitli kazanımlar ile dönmektedir.

Turizm faaliyeti özellikle iktisadi getirisi çok yüksek olan fakat kamu ve çevre bilincinden mahrum olarak yürütüldüğünde önemli negatif dışsallık potansiyeli bulunan bir sektördür. Burada sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm için turizm sektörünün pozitif ve negatif dışsallığının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinde turizm arz kaynaklarının korunması, geliştirilmesi ve cazibesinin her zaman devam ettirilmesi önem kazanmaktadır. Turizm burada hem pozitif hem de negatif etkiye sebep olmaktadır. Bir bölgede turizm geliri elde etme potansiyeliyle birlikte bu bölgedeki tarihi ve kültürel mirasın restorasyona tabi tutulması ve doğal çevrenin geliştirilmesi pozitif etki olarak düşünülebilir. Sürdürülebilir turizmde iktisadi kaynaklar kullanılırken çevresel etkilerinin gözetilmesi, sahip olunan bütün doğal ve kültürel turizm arz kaynaklarının değerini kaybetmeden gelecek nesilleri intikal ettirilmesi söz konusudur.

Turizm sektörünün plansız ve çevre şuurundan mahrum bir şekilde büyümesi çevresel faktörleri aşırı kullanımı sonucunu ortaya çıkabilmektedir. Çevre faktörlerinin aşırı kullanımı ormanların tahrip edilmesine, doğal kaynakların kıyılarının ve kültürel mirasın zarar görmesine sebep olabilmektedir. Turizm sektörünün iktisadi faydaları değerlendirilirken turizmin beraberinde getirebileceği muhtemel çevresel maliyetler ikinci plana atılmamalıdır. Sürdürülebilirlik toplumsal mutabakat gerektirmektedir. Toplumsal katılım olmadan turizm arz kaynaklarının korunması mümkün değildir. Uzun dönemde turizm kaynaklı çevre sorunlarının alabileceği boyutlar yerel halka anlatılmalıdır. Böylece politik karar alma süreçlerinde etkili olmaları sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak, ekonomik açıdan verimli, sosyal açıdan sorumlu ve çevresel açıdan sorun üretmeyen bir yapıyı hedeflemektedir. Sürdürülebilir turizm, sektörün hammaddesini oluşturan bütün yenilenebilir kaynakların süreklilik temelinde planlanmasını ve yönetilmesini ifade eder. Yenilenebilir kaynakların turizm üretiminde kullanımının artması için iktisadi ve mali teşvikler artırılmalıdır. Ayrıca sürdürülebilir turizm faaliyeti içinde firmalar özendirici teşviklerle ödüllendirilmelidir.

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm açısından turizm yatırımları şehircilik ve iş gücü yatırımları ile desteklenmelidir. Bir bölgede sadece turizm yatırımlarının orantısız şekilde artırılması bu bölgelerde bölgesel ve kentsel dokunun bozulması, doğal kaynakların etkin kullanılamaması ve atık yönetiminde başarısızlığını beraberinde getirmektedir.

Kaynakların sürdürülebilirliği bugün artık bütün dünyanın ortak meselesidir. Doğal kaynakların insanlığın hizmetine sunumu kendi haline bırakılmamakta; yerel ve küresel düzeyde etkin yönetim, denetim ve pazarlama politikalarına ihtiyaç duymaktadır.

Sürdürülebilir turizm biyolojik çeşitliliğe ve kültürel bütünlüğe zarar vermeden, yöre halkı ve ziyaretçilerin karşılıklı ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olur. Sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması için küresel ve yerel düzeyde bir politika olarak benimsenerek desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Bahar, O.(2006), Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, s.137-149
- Bahar, O. (2007), Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri Ve Önemi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Sayı:19, s.1-19
- Bahar O., Kozak M., (2013), *Turizm Ekonomisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1. Baskı.
- Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu, (2007), Bolu-Göynük Ve Yakın Çevresi Doğal Ve Kültürel Kaynaklarının Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi, Ankara: Hayran Çelem, Kılıç Benzer.
- Çakılcıoğlu, M.(2013), Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma için Bir Yöntem Önerisi, *Tasarım + Kuram*, Cilt 9, sayı: 16, s.27-43
- Çankaya, E., Karataş, M. (2010). İktisadi Kalkınma Sürecinde Beşeri Sermayeye İlişkin Bir İnceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 3, s.29-55
- Çeken, H. (2014), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çeken, H., Karadağ L., Dalgın T.,(2007), Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Terik Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, s.1-14
- Çımat A., Bahar O., (2003), Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18
- Dinçer, İ., (2000), Renewable energy and sustainable development: a cmcial review, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Volume 4, Issue 2, p. 157-175
- Desbolles, F. Higgins (2006). More Than An "Industry": The Forgotten Power Of Tourism As A Social Force. *Tourism Mangement*, Vol: 27, Issue 6, p.1192-1208
- Doğan, H.,Z., (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara
- Jones, B. (2011), Driving A Green Economy Through Public Finance and Fiscal Policy Reform. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, Vol.2(2), P.325-349
- İçöz, O. (2005), *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara
- Mill, R.C., Morrison, M.,(1992), *The Tourism System*, 2nd Edition, New Jersey.
- Nemli, E. (2004), *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Sosyal ve Çevresel Yaklaşımları*, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Oktayer, N., Susam, N., Çak, M.,(2007), *Turizm Ekonomisi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007-69, İstanbul.
- Olalı, H., Timur, A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Ohmae, E.(2001), *Görünmeyen Kıt Yeni Ekonominin Dört Stratejik Buyruğu*, Türk Henkel Yayınları 13, Çev: Barış Gökçer Akbay.
- Özçağ, M., Hatunoğlu, H., (2015), Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* – Cilt: 13, Sayı: 2 , s. 303-325
- Selçuk, N.,G., Şahin, T., (2008), Turizm Ekonomisi. İçinde, Caber, M., ekonomi ve Turizm, (s.12-53), Lisans Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul
- Tıraş, H. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s.57-73
- TUSİAD, (2012), *Sürdürülebilir Turizm*, Sis Matbaacılık, Yayın No: TUSİAD-T/2012-09/531
- Ulusoy, İ.,(2012), Türk Turizminin ekonomik Etkileri ve 2023 Hedefleri Üzerine Bir İnceleme, *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 22-22 Nisan, Çağ Üniversitesi

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

- UN Documents, (1987), Gathering a body of global agreements, Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development, <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>. (Erişim Tarih : 15.01.2017)
- UNWTO *Tourism Highlights* 2016 Edition.
- Urungu, A.,(2010), Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *A. Ü. DTCF. Antropoloji Dergisi*, Sayı:24, s.133-164
- Yıldız, Z.,(2011), Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:3, Sayı:5, s.54-71.
- Yılmaz, İ.A., Ünal, A., Çakır, G., (2015), Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı, *Mesleki Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı:2, s. 55-83
- WTO (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, World Tourism Organization, Madrid.

BİR ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK MACERA TURİZMİ: AZDAVAY ENDURO YARIŞLARI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU¹

Dr. Suat TÜFEKÇİ²

Şenol KARABALTAOĞLU³

ÖZET

“Bir Ürün Çeşidi Olarak Macera Turizmi: Azdavay Enduro Yarışları Örneği” çalışması, Kastamonu İli Azdavay ilçesinin kanyon, mağara, yayla gibi doğal güzellikleri bakımından ülkemizde önemli bir macera turizmi rotası olma yolunda potansiyel taşıyıp taşımadığı hususlarını içermektedir. Çalışmanın amacı, Avrupa Birliği Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İşbirliği Programı kapsamında, Azdavay ilçesinde 2014 yılında uygulanan, “Karadeniz Havzasında Macera Turizmi Ağı Geliştirme Projesi” etkinliği olan ve Avrupa ülkelerinden gelen sporcuların da katılımıyla gerçekleştirilen Dağ Bisikleti, Dağ Koşusu ve Enduro motor yarışlarının Azdavay ilçesinin macera turizmi destinasyonu olma çabalarına katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmada kaynak taraması yapılarak Macera Turizmi verileri elde edilirken, ilde yer alan kurumların veri ve istatistiklerden yararlanılmış, ilçede bulunan turizm sektörüyle ilgili işletmelerle ilgili SWOT analizi yapılmıştır. Çalışmada, Azdavay ilçesinin alternatif bir turizm türü olan Macera Turizmi’nde ciddi bir potansiyel taşıdığı, ancak var olan bu potansiyelin, turizm destinasyonuna dönüşmesi için bölge etrafındaki diğer turizm unsurları ile bütünleşik bir planlama ihtiyacının olduğu, bölgeye daha fazla turist çekilerek sağlam bir destinasyon oluşturulabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonu, Macera Turizmi, Macera Sporları, Enduro Yarışları, Azdavay.

A PRODUCT TYPE OF ADVENTURE TOURISM: CASE OF AZDAVAY

ABSTRACT

The study of “A product type of Adventure Tourism: Case of Azdavay” covers of issues whether Azdavay which is a district of Kastamonu containing natural beauties such as canyons, caves, springs carries the potential of becoming an important adventure destination in our country or not. The aim of the article is to reveal the efforts of the city to become adventure tourism destination with the contributions of The Black Sea Adventure Tourism Network Development Project under the EU Black Sea Basin Joint Operational Programme which was implemented in Azdavay in 2014 and actualized with the participation of the sportsmen coming from European countries under the sports of Mountain Biking and Running, and Enduro motorbikes racing. In this study, while acquiring the data, adventure tourism literature has been performed the data and statistics of institutions in the province have been utilized and The SWOT analysis of the companies related to the tourism industry in the county has been made. In this study, the results have been reached that Azdavay has a very important potential in adventure tourism as an alternative type of tourism. However, an integrated planning is needed to turn into a strong tourist destination with the other elements around the region by attracting more tourists to the place.

Keywords: Tourism Destination, Adventure Tourism, Adventure Sports, Enduro Races, Azdavay

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (aydoganaydogdu@yandex.com)

² Kastamonu İl Afet Acil Durum Müdürlüğü, (suat_istanbul@hotmail.com)

³ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (karabaltaoglu@yahoo.com)

1. Giriş

Turizm etkinliklerinden elde edilen döviz gelirleri, ödemeler dengesine katkıda bulunmakta, milli geliri doğrudan arttırmakta, çarpan etkisi yoluyla da dolaylı olarak ülkenin ekonomik bakımdan rekabetçi hale gelmesini sağlamaktadır (Ardahaey, 2011: 206-207; Allen, 2007: 60-63; Olalı ve Timur, 1988: 36). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Turizm Organization [UNWTO] verilerine göre deniz aşırı seyahat eden bireylerin sayısı 2015 yılında 1 milyar 186 milyon kişiye, turizmden elde edilen doğrudan gelirler ise 1 trilyon 260 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır (UNWTO, 2016: 1). Turizmden elde edilen gelirlerin ülke ekonomileri için büyük önem arz ettiği günümüzde ülkeler, turistlere sundukları hizmet arzını arttırmaya ve turizm aktivitelerini çeşitlendirmeye çalışmakta, bu alanda yerli ve yabancı yatırımcılara kolaylıklar sağlamaktadır. Artan turizm gelirlerinin ülke ekonomisindeki iyileştirici etkisine paralel olarak, içinde bulunduğumuz coğrafyada olduğu kadar dünya çapında da ülkeler arası rekabet ortamı şiddetlenmektedir.

Turizm gelirlerini arttırmak için uluslararası alanda yaşanan rekabetin (Cleave, Arku, Sadler & Gilliland 2016; Ashwort & Page, 2011; Anholt, 2006) bir benzeri de turizm destinasyonu olmayı arzulayan, turistlerin ilgisini çekebilecek değerlere sahip alanları olduğu iddiasında bulunan yer yönetimleri arasında da yaşanmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Çünkü turizm yarattığı ekonomik etkiler açısından tüm yerleşke yöneticilerinin de üzerinde durduğu önemli bir olgudur (Holloway & Taylor, 2002; Olalı ve Timur, 1988). Diğer yandan dünyada ve ülkemizde artan turizm eğilimlerinin kendileri için bir fırsat yarattığına inanan ve turizm sektörünü şekillendirme gücüne sahip çoğu idari otorite, bütünsel bir yaklaşımla turizm planlaması yapmamaları ve turistlere sadece gezilebilecek mekân arzı sunmaktan öteye geçememeleri sebebiyle başarısızlığa uğramaktadır.

Söz konusu başarısızlığın ülkemizde görece yeni bir turizm çeşidi sayılabilecek *Macera Turizmi* alanında da yaşanıldığına inanılmaktadır. Dağ, kanyon, mağara, akarsu gibi doğal oluşumlar bakımında zengin olan illerimiz, *Macera Turizmi* destinasyonu olacağı iddiasıyla ön plana çıkmaya çalışırken, konaklama, ulaşım, alan rehberliği, iletişim, güvenlik gibi *Macera Turizmi*'nin gerekli alt bileşenlerini ihmal ettiği için, başarısızlığa uğramaktadır.

Kastamonu ili, Azdavay ilçesi 2014 yılında hayata geçirilen Avrupa Birliği (AB) Projesi ile sahip olduğu doğal güzelliklerini ülke gündemine taşımıştır. İlçe önde gelenleri, *Macera Turizmi* alanında Azdavay'ın önemli bir rota olduğu konusunda önce il düzeyinde sonrasında ülke düzeyinde ilgili otoriteleri ikna etmişlerdir. Yukarıda belirtilen *Macera Turizmi*'nin alt bileşenlerinin varlığı bağlamında ilçe potansiyelinin değerlendirilmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmuştur. Çalışmada ilçenin *Macera Turizmi* alanında güçlü ve zayıf yönleri birlikte değerlendirilerek, Azdavay'ın *Macera Turizmi*'nde önemli bir destinasyon olabilmesi için izlenmesinin gerekli olduğuna inanılan bir politika önerisinde de bulunulmuştur. Çalışmada öncelikle *Macera Turizmi* ve piyasa bilgileri hakkında bilgiler verilmiş, izleyen bölümde uygulanan proje ile ilgili veriler ve etkinlik sonrası oluşan resmi istatistikler kullanılmıştır. Nihai olarak Güçlü-Zayıf Yönler, Fırsatlar-Tehditler (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats [SWOT]) Analizi ile fırsat ve risklere değinilerek, risklerin etkisini minimize edebilecek çözüm yolları ve başarılı bir destinasyon için temel bazı politika önerileri sıralanarak çalışma tamamlanmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar

2.1 Temel Kavramlar

Turizm kavramının en genel tanımı; “*insanların yerleşme amacı gütmeksizin bir yerden başka bir yere, tarih, kültür, eğlence, sağlık, spor gibi amaçlarla hareket etmesi, bu seyahatleri esnasında gerçekleşen mal ve hizmet satın alma faaliyetlerinin bütünü*” biçiminde formüle edilebilmektedir (United Nations Economic and Social Affairs [UNESA], 2008: 9-12).

Turizm; köken itibarıyla Latince’den gelmektedir. Latin Dili’nde *Tornus* sözcüğü dönme hareketini betimler. İngilizce’de *Touring* kelimesi ile *Tour* kelimesi de Latince’deki *Tornus*’dan türetilmiştir. *Tour*; dairesel hareketi, hareket edilen yere dönmek şartıyla bazı site ve yörelerin ziyaret edilmesini betimler. *Touring* sözcüğü ile de; zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler ifade edilmektedir (Küçükaslan, 2007: 1).

Bu seyahatlerin yapıldığı yerler de turizm tanımlamasına etki etmektedir. Eğer bir kişi bulunduğu ülke sınırları içerisinde hareket etmekte ise iç turizm, ülke dışına hareket etmekte ise dış pasif turizm gerçekleşmektedir. Şayet yabancıların ev sahibi ülkeyi ziyaretleri söz konusu ise oluşan turizme dış aktif turizm adı verilmektedir (Olalı ve Timur, 1988).

Turist sözcüğü turizm hareketine katılan kişiye verilen isimdir. “*Turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir* (Kozak ve Bahçe, 2009: 14).

Turizm Sektörü, sahip olduğu potansiyel ekonomik getirisi ile 1990’lı yıllardan sonra gelişmekte olan ülkelerin gündemine girmiştir. Turizm gelirlerinden yararlanmak, turizm geliri elde etmek zengin tarihi geçmişi olan, doğal güzelliklere sahip, kültürel açıdan farklı kültürlerle sahip ülkelerin en önemli hedeflerinden birisi haline gelmiştir. Günümüzde turizm, ülkelerin vergi gelirlerini arttırması, ödemeler dengesinin iyileştirmesi, istihdam üzerine olumlu katkılar sağlaması bakımından devletler için en önemli sektörlerden birisidir (Çoban ve Özcan, 2014: 244).

Turizm dünya ölçeğinde sürekli büyüme içerisinde olan yegâne sektörlerden biridir (UNWTO, 2016). Turizm sektörünün büyümesine yol açan başlıca faktörler; insanların refah düzeylerinin ve boş zamanların artışı, ulaşım olanaklarının gelişmesi, turizmin istihdam üzerine olumlu etkileri, pazarlama stratejilerinin gelişmesi ve sosyo-demografik yapıların değişmesi biçiminde sınıflandırılmaktadır (Williams & Soutar, 2005: 248).

Bireylerin artan gelirleri diğer gelirler arasında bu hareketliliğin en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Artan gelirler, insanları her yıl yaptıklarından farklı turizm hareketlerine yönelmesine de yol açmakta olduğuna inanılmaktadır. Zira bireylerin gelirlerinin artışı, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkışı, pazarlama ve ulaşım imkânlarındaki iyileşmeler, tüketim anlayışındaki değişimler, insanların farklı mekânlar görme ve eğlence/heyecan yaşama istekleri, klasik turizm hareketi olarak adlandırılan deniz, güneş, tarih turizminden kırsal alanlara yönelişi de getirmiştir. Kırsal alanlara yöneliş beraberinde, doğayla iç içe olma, günlük hayatın stresinden bu sayede kurtulma, adrenalin gerektiren spor ve etkinliklere katılma ve macera hissi yaşama isteklerini ortaya çıkarmıştır. Turizm otoritelerince, bu taleplere yönelik hizmet arzının ortaya konulması yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Son 20 yılda bu güdülerle ortaya

çıkan, gittikçe daha büyük pazar payına sahip turizm türüne *Macera Turizmi* adı verilmiştir.

Macera Turizmi'ne yönelik artan talep, deniz, güneş ve tarih turizmi değerlerine sahip olmayan şehirleri ve kırsal alanları, Kırsal Turizm ve Macera Turizmi konusunda bir uyanışa ve bu alanlara yatırım yaparak artan turizm gelirlerinden pay almaya itmiştir. Macera Turizmi, yıllık ortalama % 4-7 oranında büyüyen genel turizm etkinliklerinden daha hızlı büyüme göstermekte ve yıllık ortalama % 20-30 büyüme hızına ulaşmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB] verilerine göre, Macera Turizmi ile ilişkilendirilebilecek türlerin ulaştığı pazar büyüklüğü 2014 yılı itibarıyla 250 milyar ABD Doları'na yaklaşmaktadır (TÜRSAB, 2014: 2).

Büyüyen pazar payı ile Macera Turizmi, turizm yatırımcılarını ve turizm piyasasından pay almak isteyen yerel otoriteleri bu alanda yatırım yapma konusunda istekli davranmalarına yol açmaktadır. Macera Turizmi faaliyetlerine uygun alanların turizme kazandırılması konusunda turizm otoritelerince çeşitli çalışmalar yürütülmekte, bu alanlara uyarlanabilecek uygun spor etkinlikleri geliştirmeye çalışmaktadır.

Macera Turizmi etkinlikleri outdoor aktiviteleri olarak adlandırılmaktadır. Bu faaliyetler açık havada yapılması bakımından açık alan gerektirmektedir. Macera Turizmi için ovalar, kayalık alan, mağaralar, kanyonlar, nehir ve akarsular, dağlar, ormanlar, göl ve denizler elverişli coğrafi alanlardır. Macera Turizmi'nin en önemli bileşeni turistin etkinliğin içerisinde bizzat yer alması, adrenalin gerektiren sporları yapması ve enerji harcamasıdır. Rutin yaşamdan ve bilinen (klasik) turizm aktivitelerinden kaçış, Macera Turizmi'nin en önemli özelliğidir. Macera Turizmi'ni diğer doğa aktivitelerinden ayıran temel unsur, katılımcısına riskli deneyim yaşatmasıdır (Ewert, 1994: 3-24).

Macera Turizmi'ne konu olabilecek faaliyetler bakımından akademik yazında görüş birliği yoktur. Tehlikeli spor dallarından, doğa yürüyüşüne kadar geniş bir faaliyetler dizisi Macera Turizmi'nin konusunu oluşturur. Genel itibarıyla Macera Turizmi faaliyetleri, Kutup Bölgesi Keşfi, Sırt Çantası Gezisi, Balon Seyahati, Bisiklete Binme, Kuş Gözlemleme Turları, Bungy Jumping, Kampçılık, Kanoculuk, Scuba & Sky Diving, Sualtı dalış, Balıkçılık, Sürüş Gezileri, Planörçülük, Hiking, Atçılık, Avcılık, Orman Keşfi, Su kayağı, Off Road, Enduro, Dağ bisikletçiliği, Kaya Tırmanışı, Doğa Turları Orienteering, Yamaç Paraşütü Rafting, Safari, Yelkencilik, Skydiving, Snowboard, Snowmobiling, Mağaracılık, Trekking, Survival Gezileri, Rüzgar Sörfü şeklinde sayılabilir (Sung, 2000: 55).

2.2. Macera Turizmi'nin Tarihsel Gelişimi

Dünya, Macera Turizmi kavramını 1980'li yıllarda ortaya çıkan *Alternatif Turizm* olgusu ile tanımıştır. Alternatif Turizm ile ifade edilen deniz, eğlence, güneş ve tarih turizminin haricinde kalan diğer turizm türleridir (Kozak ve Bahçe, 2009: 95). Bireylerin gelir düzeylerinin artışı, toplumsal refahın artışı alternatif turizme yönelik talep artışını ve bu alanda hizmet sunumunu da beraberinde getirmiştir (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl, & Simpson, 2007: 8).

Macera Turizmi Ticaret Birliği –Adventure Travel Trade Association [ATTA]- verilerine göre dünya Macera Turizmi alanında Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Avrupa Bölgesi olmak üzere 3 ana bölge ön plana çıkmaktadır (ATTA, 2013: 2). Bu ülkelerin ön plana çıkmasına yol açan belirli kıstaslar vardır. Bunlar; sürdürülebilir gelişim

politikaları, güvenlik, turistik altyapı, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, macera aktiviteleri, girişimcilik, insancılık, sağlık ve imaj biçiminde sıralanabilir.

Türkiye uluslararası arenada gerçekleştirilen Macera Turizmi'ne zamanında entegre olamamış, bu turizm türü ile ancak son 20 yılda tanışmıştır. ATTA'ya göre 2015 yılı itibarıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında macera turizmi faaliyetlerinde öne çıkan ilk 10 ülke aşağıdaki gibidir (ATTA, 2015: 3).

Tablo :1 Macera Turizmi Alanında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan ilk 10 Ülke

Sıra	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
1	İsviçre	Çek Cumhuriyeti
2	İzlanda	Slovakya
3	Almanya	Bulgaristan
4	Norveç	Estonya
5	Yeni Zelanda	Şili
6	Avusturya	Polonya
7	Kanada	İsrail
8	Finlandiya	Slovenya
9	İsveç	Kore
10	Fransa	Kosta Rika

Kaynak: ATTA, Macera Turizmi Ticaret Birliği 2015 Yılı Gelişme Raporu

Macera Turizmi'ne katılan turistlerin genel özellikleri yaş olarak aktiviteleri yapmalarına engel bir durumun olmaması, adrenalin gerektirecek sporları kolaylıkla yapabilecek oluşlarıdır. Kalkınma Bakanlığı'nın dünyada ve Türkiye'de Turizm araştırmasına göre Ülkeler bakımından Macera Turizmi'ne en çok İngiltere, Japonya, ABD ve Almanya vatandaşları katılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2008: 9).

Macera Turizmi harcamaları gittikçe artmaktadır. TURSAB Macera Turizmi 2014 Raporuna göre, 2014 yılında Macera Turizmi'ne harcanan paralar 250 milyar ABD Doları'na ulaşmış bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre Sektörün büyüme hızı % 5 ortalama sahip diğer turizm sektörlerinin çok üzerinde yıllık %20 rakamlarına ulaşmış bulunmaktadır (TURSAB, 2014: 1). Macera Turizmi nispeten daha yüksek harcamaları içermektedir. UNWTO 2015 yılı Macera Turizmi Global raporunda, ortalama 8 günlük bir tatilde 3.000 ABD Doları'ndan fazla harcamada bulunulduğu belirtilmektedir (UNWTO, Global Report On Adventure Tourism, 2014: 11).

2.3. Türkiye'de Macera Turizmi Hareketleri

Ülkemiz, dağ, kanyon, akarsu, vadi gibi zengin doğal oluşumları bünyesinde barındırmaktadır. Bu doğal varlıklar, kamu ve özel kesim tarafından doğru yatırımlarla desteklendiği takdirde Macera Turizmi alanında ön plana çıkma hususunda ülkemiz için büyük fırsatların var olduğuna inanılmaktadır. Türkiye'nin binlerce yıllık geçmişiyle biçimlenen zengin kültürü, elverişli iklimi, doğal oluşumları gerekli yatırımlarla desteklenir, yerli ve yabancı turistlere doğru bir şekilde pazarlanırsa Macera Turizmi pazar payının artacağına inanılmaktadır. Turizm Yazarları Derneği [TUYED]'e göre ülkemizin elverişli koşulları 200'den fazla turizm türü için uygun ortam sağlamaktadır. (TUYED, 2016)

Türkiye'de Macera Turizmi ile ilişkilendirilebilecek etkinlikler 1990'lı yıllardan itibaren artmaya başlamıştır. Artan turizm talebi, Macera Turizmi ile ilgili spor federasyonlarının ve kulüplerinin kurulması, bireylerin gelir düzeyinin artması, boş zamanların artışı,

turizm işletmecilerinin hizmetlerini çeşitlendirme ihtiyacı, dış dünyadaki turizm eğilimlerindeki değişimler ve güçlenen turizm altyapısı ile Türkiye, Marmara, Akdeniz ve Ege kıyılarında Macera Turizmi aktivitelerini başlatmıştır. Kano ve Rafting, Trekking, Macera Sporları turnuvaları bu turizm hareketinin öncülerindendir.

2000’li yıllardan sonra Akdeniz ve Ege Bölgesi’nin dışında kalan yerlerde ve özellikle Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Kırsal Turizm hareketi, Macera Turizmi pazarının gelişmesine sebep olmuştur. Doğal güzellikleri ve coğrafi oluşumu ile ön plana çıkan özellikle Doğu Karadeniz illeri, yayla, akarsu ve kanyon alanlarında Macera Turizmi aktiviteleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Yaylaların turizme açılması Macera Turizmi aktiviteleri için elverişli ortamı sağlamıştır (Subaşı, 2004: 5-6).

TURSAB, Ülkemizin Macera Turizmi alanındaki güçlü ve zayıf yönleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır (TURSAB, 2014)

Güçlü Yönler:

- 4 saatlik uçuş ile dünya nüfusunun yüzde 40’ına ulaşılır olmamız,
- Doğanızın nispeten bakir ve yıpranmamış olması,
- Kültürlerimizin nispeten yerel ve çeşitli olması, geleneklerin ve yaşam tarzlarının devam ediyor olması,
- Doğa turları ve sporları için her çeşit coğrafi ve iklim çeşitliliğe sahip olmamız,
- Dünya turizm pazarında bilinir ve güçlü bir marka olmamız,
- Altyapı maliyetlerinin diğer turizm çeşitlerine göre düşük olması,
- Genç nüfusa ve istihdam imkânlarına sahip olmamız,
- Turizmin gelişmiş olması, turizme açık bir millet olmamız ve misafirperver oluşumuz.

Zayıf Yönler

- Ulusal bir doğa ve Macera Turizmi stratejimizin olmaması,
- Yasal düzenlemelerin ve mevzuatların eksik ve birbiri ile uyumsuz olması,
- Kurumlar arası eşgüdümün olmaması,
- Profesyonel ve uzman işgücünün eksikliği,
- Doğa ve Macera Turizmi için altyapımızın eksik olması,
- Eko turizm adına herhangi çalışmanın ve tanıtımın yapılmaması, doğal kaynakların bilinirliğinin olmaması,
- Sürdürülebilirlik ve koruma kültürünün benimsenmemesi,
- Yerel halkın göç nedenlerinin ortadan kaldırılamamış olması.

2.3.1. Macera Turizmi Alanında Ülkemizde Öne Çıkan Bölgeler

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016)’na göre ülkemizde Macera Turizmi alanında öne çıkan bölgeler ve etkinlik türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Yamaç Paraşütü; Yamaç Paraşütü için en uygun bölgeler; Fethiye Babadağ, Kaş, Antalya Bey Dağları, Antalya Aksu, Denizli Pamukkale, Ankara Gölbaşı, Bolu Abant Dağı, Eğirdir Eğirdir Dağı, Kayseri Ali dağı, Eskişehir İnönü bölgesi biçiminde sıralanabilir.

Balon; Balon alanında Nevşehir Ürgüp ilçesi ve Göreme Bölgesi öne çıkmaktadır.

Dağcılık; Dağcılık için Ağrı Ağrı Dağı, Antalya Bey Dağları, Kayseri Erciyes, Mersin Bolkar, Niğde Aladağ, Rize Kaçkar, Tunceli Mercan Dağı, Van Süphan Dağı gözde dağcılık alanları olarak nitelendirilmektedir.

Rafting; Rafting ülkemizde Macera Sporları Turizmi alanında öne çıkan dallardandır. Elverişli koşullara sahip alanlar, Artvin Çoruh nehri, Artvin Altıparmak, Rize Fırtına Deresi, Antalya Köprüçay, Antalya Manavgat Çayı, İçel Anamur Dragon Çayı, İçel Göksü Nehri, Muğla Dalaman Çayı'dır.

Dalış; Ülkemizde dalış sporu ile ilgili elverişli alanların başında, Antalya Kemer, Kalkan, Kaş, Balıkesir Ayvalık; Muğla Datça, Marmaris, Bodrum; Çanakkale Saros, Gökçeada, Bozcaada; Mersin Fok Burnu sayılabilir.

Kuş Gözlemciliği; Ülkemizde kuş gözlemciliği için Meriç Havzası, Marmara Havzası, Susurluk Havzası, Kuzey Ege Havzası, Gediz Havzası, Küçük Menderes Havzası, Büyük Menderes Havzası, Batı Akdeniz Havzası, Burdur Kapalı Havzası, Antalya Havzası, Akarçay Kapalı Havzası, Sakarya Havzası, Batı Karadeniz Havzası, Kızılırmak Havzası, Yeşilırmak Havzası, Doğu Karadeniz Havzası, Konya Kapalı Havzası, Doğu Akdeniz Havzası, Seyhan ve Ceyhan Havzası, Asi Havzası, Fırat Havzası, Aras Havzası, Van Kapalı Havzası, Dicle Havzası en uygun alanlar olarak ifade edilebilir.

Doğa ve Motor Sporları Yarışları; Ülkemizde Doğa ve Motor Sporları alanında yapılacak yarışlar ilgili bölgelerde spor federasyonlarınca düzenlenmektedir. Yarışlar, önceden belirlenen yarış takvimine ve usulüne uygun duyurular aracılığı ile katılımcılara duyurulmakta ve yarış takvimi uygulanmaktadır. Türkiye Motosiklet Federasyonu Verilerine göre bu alanlar; Sakarya, Uşak, Fethiye, Bursa, Balıkesir, Gönen, Kastamonu, İstanbul, Kaynaşlı, Bodrum, Kemer, Tokat, Bolu, Urla, Denizli, Konya, Elazığ, Burdur illeridir (Türkiye Motosiklet Federasyonu, 2016).

Atletizm alanında Türkiye Atletizm Federasyonunca dağ koşuları, Türkiye Bisiklet Federasyonuca da dağ bisikleti yarışları Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde icra edilmektedir

3. Konu (Materyal) ve Yöntem

Çalışmada Kastamonu'nun Azdavay İlçesinin Macera Sporlarından Enduro'ya olan uygunluğu araştırma konusu olarak seçilmiştir. Çalışmanın yöntemi ile ilişkilendirilebilecek diğer hususlar izleyen alt başlıklarda verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, dünyada ve ülkemizde gelişmekte olan turizm türünden birisi olan Macera Turizmi için, Kastamonu iline bağlı Azdavay ilçesinin potansiyele sahip olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Başarılı bir turizm destinasyonu için gerekli olan konaklama, tanıtım, pazarlama, etkinlik çeşitlendirilmesi gibi unsurlarından hareketle, ilçenin gelecekte önemli bir Macera Turizmi destinasyonu olması için hangi koşulları taşıması gerektiği, yapılması gereken faaliyetler bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulmak istenilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada hazır bilgidен yararlanmanın yanı sıra gözlem ve görüşme tekniklerinin birlikte uygulandığı bir yaklaşım işe koşulmuştur. Sayılan tüm tekniklerin nitel paradigma içerisinde yer aldığı ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın betimsel araştırma modelinin kullanılarak var olan durumun olduğu gibi tespit edildiği bir Tarama Modeli araştırma olduğu söylenebilir. Tarama Modelleri olgular arasındaki nedensellik ilişkisi ortaya koyan nitel ve/ya nicel araştırmalardır. Araştırmanın Azdavay ilçesinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın örnek olay tarama modelinin işe koşulduğu nitel bir araştırma olduğunu söylemek olanaklıdır. Çalışmada Enduro yarışları ile başlayan macera etkinliklerin sürdürülebilirliği, geliştirilebilirliği, ilçenin Macera Turizmi Destinasyonu olma iddiasına katkısı ortaya konulmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir Ürün Çeşidi Olarak Macera Turizmi: Azdavay Enduro Yarışları Örneği adlı çalışmanın zaman kapsamı, Azdavay ilçesinde 2014-2015-2016 yıllarında yapılan Enduro yarışlarıdır. Çalışmanın mekânsal sınırlılıkları Kastamonu İli Azdavay İlçesi olarak belirlenmiştir. Bu ilçelerin seçilmesinin sebebi, Macera Sporları etkinlik alanı olarak Motor Sporları Federasyonu ve Kastamonu Valiliği'nce uygun görülmesidir. Azdavay İlçesi, Çatak Kanyonu ve Suğla Yaylası ile adrenalin gerektiren sporlardan doğa yürüyüşü, dağ koşusu, dağ bisikleti, trekking, kanyon geçişi, mağara geçişleri için elverişli coğrafi özelliklere sahiptir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Çalışmanın verileri, TÜİK, Kastamonu Valiliği, Kastamonu Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Azdavay Belediye Başkanlığı, Türkiye Motosiklet Federasyonu ve ilçede yer alan turizm işletmelerinin internet sayfaları, istatistikleri, basın açıklamaları, beyanlarından, yüz yüze görüşme, yazılı medya araçlarından ve resmi sayfalarından temin edilmiştir. Yüz yüze görüşmelerde yapılandırılmamış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Veri toplama araçları ve tekniklerinin tamamının nitel araştırma desenine uygun olarak işe koşulduğunu söylemek olanaklıdır.

Araştırma verileri SWOT analizi tekniğine uygun olarak betimleyici analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Böylece nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamı gözden geçirilmiş, araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toplanmış, sınıflandırılmış, düzenlenerek çözümlenmiştir.

3.5. Çalışmanın Nüfus ve Örneklemi

21 Ağustos 2014 yılında Azdavay Suğla Yaylasında yapılan Macera Turizmi Ağı Geliştirme Projesi kapsamında düzenlenen Enduro yarışları organizasyonunda yer alan 2 kamu kurumu, 1 motosiklet federasyonu, 1 otel, 2 lokanta, 20 sporcu ve yarışmayı izlemeye gelen 50 kişi araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Sayılan kurum ve kişiler yargısal örneklem yöntemiyle belirlenmiş olup araştırma amacına en doğru yanıtların alınabileceği bir çalışma grubu olarak tanımlanabilir. Çalışma grubunda yer alan kişi ve kurum yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüş ve 10 dakikalık kayıtlar yapılmıştır. Daha sonra bu kayıtlar ışığında SWOT tekniği ile bilgiler bilgisayar ortamında gruplandırılmıştır.

3.6. Çalışmanın Sorun Analizi

Macera Turizminde marka değeri olan, turizm destinasyonuna dönüşen bölgelerin sahip olduğu özellikler incelendiğinde, sunulan ürünlerin çeşitlendirilmiş olduğu, zengin doğal parkurların varlığı, uygun iklim, ulaşım akslarına yakınlık, turist bilgilendirmesinin tam yapıldığı, sunulan hizmetlerde güvenlik, ulaşım, eğlence, heyecan gibi turist beklentilerinin karşılandığı, kesintisiz ve kolay ulaşım, örgütlenme, ihtiyaç odaklılık, süreklilik ve sürdürülebilirlik, profesyonel organizasyon yapısı gibi unsurlar görülebilir.

Turistlerin yukarıdaki beklentilerini karşılayabilen bölgelerin Macera Turizmi alanında destinasyon olma potansiyeline sahip olduklarından hareketle, Azdavay Bölgesi'nin bu değerlendirmeler ışığında Macera Turizmi'nde marka bir destinasyon olup olmadığı çalışmanın sorun analizini oluşturmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Azdavay Bölgesi Macera Turizmi Potansiyeli ve Macera Turizmi Ağı Geliştirme Projesi

Kastamonu ili coğrafi lokasyon olarak Batı Karadeniz Bölgesinde yer almakta, zengin bitki örtüsüne ve doğal oluşumlara ev sahipliği yapmaktadır. Kara, Hava ve Denizyolu ile kolay ulaşımı şehre Macera Turizmi alanında ulaşım avantajı sağlamaktadır.

Devlet Su İşleri (DSİ) tarafından hazırlanan Kastamonu Doğa Turizmi Master Planına göre (2013) dağ ekosistemleri, orman peyzajları, yaban hayatı ve bitki çeşitliliği, jeomorfolik ilginç yapıları, yaylalar, kanyonlar, şelaleler, tabiatla uyumlu kırsal mimari, köylerin kültürel orijinallliği, insanı bunaltmayan sağlıklı soğuk-ılıman iklimi ile Macera Turizmine katılanlar için uygun ortamı sağlar. Bölgede yer alan Küre Dağları Milli Park'ı, dünyada seçkin ve iyi yönetilen milli parklara verilen Pan Parks Sertifikasını 2012 yılında almaya hak kazanmış ülkemizin ilk milli parkıdır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013).

İlgaz ve Küre Dağları Milli Parkı, 170 km sahil şeridi, tespit edilen 85'in üzerinde mağara varlığı, Horma, Valla, Çatak Kanyonları, Munay, Fındıklı, Sıragözü, Kirazlı, Başköy, Oluklu, Suğla, Belören, Kösem, Dipsizgöl, Yeşil göl, Sekiler Yaylaları Macera Turizmi aktiviteleri için uygun ortam sağlamaktadır.

Şehir meteorolojik veriler açısından da Macera Turizmi'ne uygundur. Karadeniz ikliminin yarattığı yüksek olmayan sıcaklık değerleri ve orman varlığından beslenen temiz havası ziyaretçilerin bu doğal yapıyı kolayca gezmelerine ve de faaliyette bulunmalarına olanak sağlamaktadır.

Karadeniz Bölgesi'nde *Macera Turizmi Ağı'nın Geliştirilmesi Projesi*, Kastamonu ilinin doğal güzelliklerini turizm ile birleştirmeyi amaçlayan ve uluslararası ortakları olan bir projedir. Proje, AB tarafından hayata geçirilerek fonlanan Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İşbirliği Programı'na hazırlanmıştır.

Karadeniz Havzasında Sınır Ötesi İşbirliği Programı, Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki mali işbirliği sürecinde AB Bakanlığı'nın Ulusal Otorite görevini yürüttüğü sınır ötesi işbirliği programlarından biridir. Bu çok taraflı işbirliği programında Türkiye'nin yanı sıra Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Ukrayna ve Yunanistan olmak üzere 7 katılımcı ülke daha yer almaktadır. Söz konusu Programa

Avrupa Birliği bütçesinden sağlanan yardım Türkiye için IPA (The Instrument for Pre-accession Assistance [IPA]- Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı) fonlarıyla temin edilirken, diğer 7 ülke için Avrupa Komşuluk ve Ortaklık Aracı (The European Neighbourhood and Partnership Instrument [ENPI]) tahsisatı aracılığıyla aktarılmaktadır (YereldeAB, 2016).

Programın yönetim makamı Romanya Bölgesel Kalkınma ve Kamu Yönetimi Bakanlığı olup, Avrupa Birliği Bakanlığı Programın Türkiye'deki Ulusal Otoritesidir. Karadeniz Havzasında yer alan ülkelerde daha güçlü ve sürdürülebilir kalkınmayla daha güçlü bölgesel işbirliği ve ortaklık sağlamayı amaçlayan bu program kapsamında program alanında yer alan bölgelerden finanse edilmek üzere seçilen projelerde, diğer ülkelerden belirlenecek ortaklarla işbirliği içinde yapılması ve sınır ötesi etki doğuracak nitelikte olması koşulları aranmaktadır. Programın Türkiye'de kapsadığı 25 il, İstanbul, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova, Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya, Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane biçiminde sıralanmaktadır.

Organizasyonun 2007-2013 dönemindeki toplam bütçesi yaklaşık 38 milyon Avro olup bu tutarın yaklaşık 28 milyon Avro'su ENPI fonlarından, 7 milyon Avro'su ise IPA fonlarından karşılanmaktadır. Ayrıca 3 milyon Avro tutarında eş finansman yararlanıcı ülkelere sağlanmaktadır (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2016).

Karadeniz Bölgesinde Macera Turizmi Ağı'nın Geliştirilmesi Projesi bu programa uygun olarak hazırlanmıştır. Proje sahibi ülke Romanya, proje ortakları ise Türkiye, Moldova, Gürcistan, Bulgaristan'dır. Projenin amacı Karadeniz Bölgesi'nde sınır ötesi işbirliği ilişkileri kurmak, turizm ortak paydasında faaliyetler gerçekleştirmektir. Ülkemizden proje ortağı kurumlar, Kastamonu İl Özel İdaresi, Rize İl Özel İdaresi, Bilinçli Kalkınma Derneği ve Karadeniz Ereğli Belediyesidir (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2016).

Proje 2014 yılında hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında ülkeler arası koordinasyon toplantılarının yanı sıra Romanya Off Road Yarışları ve Azdavay İlçesi Enduro, Dağ Bisikleti ve Dağ Koşusu yarışları gerçekleştirilmiştir. Kastamonu Valiliği'nce yapılan değerlendirmelerde Pınarbaşı ve Azdavay İlçeleri en uygun etkinlik alanları olarak belirlenmiştir (Türkiye Motosiklet Federasyonu, 2016).

Kanyonlar Bölgesi olarak adlandırılan söz konusu destinasyon, doğal oluşumlar açısından eşsiz bir coğrafyaya ev sahipliği yapmaktadır. Küre Dağları Milli Parkı içerisinde kalan alanda 3 kanyon, 50'den fazla mağara ve 2 adet büyük yayla mevcuttur. Etkinliğin gerçekleştirileceği ana alan Suğla Yaylası olarak belirlenmiştir. Bu alanın seçilmesinin temel nedeni, ilgili federasyonların alanda yaptığı incelemede, alanın müsabakalar için doğal parkur niteliğinde bulunmasıdır (Kastamonu Valiliği, 2016).

2014 yılı Ağustos içerisinde yapılması kararlaştırılan Enduro, Dağ Bisikleti, Dağ Koşusu yarışları öncesinde ilgili federasyonlar, STK'lar, Kamu kurumları ve yerel yönetimler ile koordinasyon toplantıları gerçekleştirilmiştir. Tanıtım faaliyetleri, yasal izinler, alt yapı işleri, spor organizasyonu gibi faaliyetler için kurumlarla işbölümüne gidilerek etkinlikler öncesine kadar bu faaliyetlerin bitirilmesi kararlaştırılmıştır.

Resim 1: Azdavay Suğla Yaylası



Kaynak: <https://www.google.com.tr/maps>, 10 Ekim 2016 tarihinde erişildi.

4.2. Azdavay İlçesinin Enduro Yarışları Açısından Gelişimi ve Önemi

21 Ağustos 2014 tarihinde Azdavay'da gerçekleştirilen Macera Turizmi Ağı Geliştirme Projesi Enduro Yarışları ile ilk kez bölge Enduro Motorsiklet Sürücüleri'nin dikkatini çekmiş ve bölgenin spor camiasında tanıtılmasında önemli ölçüde katkı sağlanmıştır. Bu yarışlardan sonra alanda sırasıyla 22 Ağustos 2014 tarihinde Süper Enduro 4. Ayak yarışları ve son olarak da yine 2015 yılı içerisinde Doğu Avrupa Enduro Şampiyonası düzenlenmiştir (Azdavay Motofest, 2016). Böylelikle alana gelen sporcu sayısında artış sağlanmıştır.

Tablo 2: Azdavay ve Pınarbaşı Bölgesinde Yarışan Sporcu Sayıları

21 Ağustos 2014 Macera Turizmi Ağı Geliştirme Projesi Toplam Enduro Yarışları Sporcu Sayısı	22 Ağustos 2014 Tarihli Süper Enduro 4. Ayak Yarışları Toplam Sporcu Sayısı	16-17 Mayıs 2015 Doğu Avrupa Enduro Şampiyonası Yarışı Toplam Sporcu Sayısı
32	51	210

Kaynak : <http://www.azdavay.bel.tr/haber/93/dogu-avrupa-enduro-sampiyonasi-16-17-mayis-2015-tarihinde-azdavay-da-yapildi>, 20 Mayıs 2015 tarihinde erişildi.

Resim 2: 21 Ağustos 2014 Macera Turizmi Ağı Geliştirme Projesi Azdavay Enduro Yarışından Görünüm



Azdavay sahip olduğu olağanüstü doğası, uygun iklimi ve sağladığı lojistik olanakları ile Enduro Yarışları'nda dünya standartlarında bir destinasyon olma yolunda hızla ilerlemektedir. Hatta ev sahipliğini yaptığı bu yarışlar ile günümüzde Macera Turizmi alanında marka bir destinasyon olmuştur denebilir. Gerek il dışından gelen sporcuların sayısında, gerekse de etkinlikleri izlemenin yanı sıra görkemli doğayı keşfetmeye ve gözlemlemeye gelen seyircilerin sayısında ki artış bu yargıyı destekleyen en önemli kanıtlar olarak kabul edilebilir. Nitekim anılan yarışlar bölgede önemli bir konaklama gereksinimini doğurmuştur. Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak 2016 yılı itibari ile bölgede komşu Pınarbaşı ilçesi ile beraber çok zaman eksik istihdam görülen toplam 7 adet konaklama tesisine yönelik hatırı sayılır bir talep de doğmuştur. Azdavay ve Pınarbaşı yerleşkelerinde var olan konaklama tesis ve yatak kapasitelere tablo 3'te verilmiştir (Kastamonu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2016).

Tablo 3: Azdavay ve Pınarbaşı İlçeleri Konaklama Tesisleri

İlçe adı	Konaklama Tesis Sayısı	Konaklama Kapasitesi
Azdavay	3	85
Pınarbaşı	4	165

Kaynak: Kastamonu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, www.kastamonukulturturizm.gov.tr, 27 Ekim 2016 tarihinde erişilmiştir.

5. Azdavay İlçesinin SWOT Analizi ile Enduro Yarışları Kapsamında Macera Turizmine Ait Güçlü ve Zayıf Yönleri, Fırsatları ve Tehditleri

SWOT Analizi, sistematik bir değerlendirmeyle kaynakların ve olanakların en iyi biçimde kullanılması ve yeni stratejilerin geliştirilmesinde yararlanılan temel yöntemlerden birisidir. Stratejik yönetimin temel süreçlerinden birisi olan SWOT Analizi, iç ve dış çevrenin değerlendirilmesine katkı sağlayan bir analiz tekniğidir (Gök ve Tuna, 2013: 8). Bu anlamda SWOT Analizi'nin yapılmasındaki genel amaç; bölgenin sahip olduğu turizme dayalı ve turizmden bağımsız arz potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça belirlenmesi, analiz edilmesi, ülkenin hedeflerine uygun stratejinin seçilmesine yardımcı olmasıdır (Gökçe, 2006). Aşağıda Azdavay Bölgesi'nin güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya kaldığı tehdit ve fırsatlar gösterilmektedir.

5.1. Güçlü Yanları:

- Enduro yarışlarına uygun doğal bir yapıya sahip olması,
- Hali hazırda ulusal ve uluslararası yarışlara ev sahipliği yapıyor olması,
- Yerel yönetimin turizme ve Enduro Yarışları'na yönelik adanmışlığı
- Yapılan etkinliklerin halk tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi,
- Bölgenin diğer destinasyonlara göre daha ekonomik olması,
- Yarışları izlemeye gelecek olan turistlerin bölgedeki diğer doğal unsurları da ziyaret edebiliyor olması,
- Bölgede konaklama olanaklarının yeterli olması, doğa ve Macera Turizmi'ne uygun alternatif konaklama seçeneklerinin varlığı,
- Aynı alanda birden fazla Macera Turizmi etkinliklerinin yapılabilir olması,
- Ulaşım olanakları açısından erişilebilir olması,
- Yöre halkının misafirperverliği,

5.2. Zayıf Yönleri

- Karasal iklim nedeniyle Enduro Yarışlarının yılın belirli dönemlerinde yapılabilir olması,
- Yerel yönetimler arasındaki iş birliğinin zayıf olması,
- Enduro Yarışları'nın belirli bir kesime hitap ediyor olması,
- Yarışları izlemeye gelecek olan turistleri bölgede yönlendirmede ve tanıtmada yeterli turizm alt yapısının olmaması,
- Kastamonu'nun acenteler tarafından ana turizm rotalarından biri olarak ilan edilmemesi ve bölgeye düzenli turların olmaması,
- Yörede yabancı turistlerle iletişimi sağlayacak düzede İngilizce bilen işgücü ve halkın olmayışı,
- Macera Turizmi alanında diğer spor dalları ile bütünleşik yarışmaların yapılmayışı.

5.3. Fırsatları

- Bölgenin doğal yapısının bozulmamış olması,
- Alternatif turizm türü olarak Macera Turizmine artan ilgi ve talep,
- Bölgenin bütünleşik turizm faaliyetlerine açık olması,
- Bölgede düzenlenen ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerinin artması,

- Son yıllarda doğaya dayalı turizm etkinliklerinin günden güne güçlenerek gözde turizm türlerinden biri haline geliyor olması,
- Bölgede çekirdek ürün olarak tanımlanabilecek Enduro Yarışları'nı destekleyecek birçok destek (yan) ürünün var olması.

5.4. Tehditler

- Yerel halkın turizm olgusuna dâhil edil(e)memiş olması,
- Yörede yaşayan nüfusun görece yaşlı olması,
- Enduro yarışlarının sponsor desteği olmadan sürdürülememesi,
- Eşgüdüm konularında ilçe belediyesinin yalnız kalması,
- Organizasyonun düzenlendiği alana ilişkin yerel halkın olumsuz tepki gösteriyor olması.

6. Sonuç

Dünyada ve ülkemizde son zamanlarda gelişen Macera Turizmi ülke turizm yönetimlerinin ilgisini çektiği kadar, yerleşke yönetimlerinin de odağa aldığı bir turizm türü olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Kastamonu'nun sahip olduğu olağanüstü coğrafya ve bu coğrafya içerisinde yer alan jeomorfolojik oluşumlar genelde ilin, özelde ise Azdavay'ın Macera Turizmi'nde öne çıkmasına olanak tanıyan birçok fırsat sunmaktadır. Bu olanak ve fırsatlara koşut Macera Turizmi pastasından pay almayı arzulayan Azdavay İlçesi tanıtım faaliyetlerine 2010 yılından itibaren hız vermiştir. İl ve ilçe yönetimlerinin örgütlü çabaları sonuç vermiş ve Karadeniz Bölgesinde Macera Turizmi Ağı'nın Geliştirilmesi Projesi çerçevesinde Azdavay ilçesinde 2014 yılından günümüze Uluslararası Enduro Yarışları düzenlenmeye başlamıştır.

Çalışmada Azdavay'ın Macera Turizmi alanında başarılı bir destinasyon olma niteliği taşıyıp taşımadığı farklı bakış açılarıyla irdelenmiş ve 2014 yılından günümüze düzenlenmekte olan Enduro Yarışları tanıtılmıştır. Araştırma çerçevesinde görüşlerine başvuru alan yerel ve resmi otoritelerden elde edilen verilere göre yarışların bölgeye yaklaşık 5000 kişilik bir ziyaretçiyi çektiği saptanmıştır.

Diğer yandan gelecek yıllarda düzenlenmesi planlanan Dünya Enduro Şampiyonası ile de bölgenin kendine olan (öz)güvenini arttırmıştır. Fakat sahada yer alması gereken spor, turizm ve kültür ile idari otoriteler bu özgüvenin yansımasını gösteren bir yapı içerisine gir(e)memişlerdir. Macera Turizmi destinasyonu olma iddiasını gerçekçi kılacak unsurun tanıtım olduğuna inanılmakta olup süreklilik ve profesyonelliğin öneminin göz ardı edilmemesi şiddetle önerilmektedir. İlçe ve il düzeyinde tanıtım imkanları web sayfası düzeyinde sınırlı kalmakta, ülkemizin ve uluslararası otoritelerin katıldığı turizm organizasyonlarında, bölgenin tanıtımı yapılamadığı görülmektedir.

Özellikle ilçenin bağlı bulunduğu il olan Kastamonu'nun turizmde bir türlü istediği ivmeyi yakalayamaması dikkatleri bu anlamda hızlı bir gelişme gösteren Azdavay ilçesine çekmektedir. Dolayısıyla ilçede yakalanan bu ivmenin hız kaybetmeden ildeki ve bölgedeki diğer turizm potansiyellerini de harekete geçirerek sürdürülebilir bir hal alması elzem olmuştur.

Bu çalışma sonunda ilçenin alternatif bir turizm türü olan Macera Turizminde ciddi bir potansiyel taşıdığı görülmüştür. Ancak var olan bu hareketin kısır kalmaması ve daha ileriye taşınması için bölge haricinde de kalan diğer turizm unsurları ile bütünleşik bir planlama yapılmasını gerektirmektedir. Bu yolla bölgeye daha fazla turist çekilerek sağlam bir destinasyon oluşturulabilir. Ancak buna ilişkin tüm otoritelerin yer aldığı bütünsel bir duyarlılık görülmemiştir.

Enduro ilçeye ait bir yaylada yapıldığından doğa unsurlarının tahrip edilmemesi son derece önemlidir. Doğanın korunması yönünde nitelikli bir gayret görülmemiştir. Bu anlamda konu ile ilgili kurumlar arasında ortaklaşa bir çevre planı dâhilinde etkinlikler düzenlenmeli, doğa dostu organizasyonların yapıldığı kamuoyu ile sürekli paylaşılmalıdır.

İlgili bölge Küre Dağları Milli Parkı etrafında yer almasından dolayı sayısız doğal güzellikleri barındırmaktadır. Fakat bu doğal güzelliklerin yeterince bütünleşik bir plan dâhilinde tanıtılamaması bölgenin bilinirliğini azaltmaktadır. Yapılan yarışlara bağlı olarak acenteler ile kısa dönemli bölgeye has turların organize edilmesi bölge insanının turizm algısını pozitif yönde etkileyip, bölgeye canlılık getirecektir. Dolayısıyla doğası ile Kastamonu ve bölgesi alternatif bir destinasyon olabilecektir.

Kaynaklar

- Allen, G. (2007). Place branding: New tools for economic development. *Design Management Review*, 18(2), 60-68.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31.
- Ardahaey, F.T. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8), 206-215.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- ATTA. (2013). Adventure tourism market study 2013, <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2026&context=ttra>, Erişim Tarihi: 18.10.2016.
- Avrupa Birliği Bakanlığı. (2016). Avrupa Birliği Bakanlığı ENPI Karadeniz Havzasında Sınır Ötesi İşbirliği Programı, <http://cbc.ab.gov.tr/siteimages/documents/karadenizbrosur.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.
- Azdavay Motofest. (2016). http://www.azdavaymotofest.com/dogu-avrupa-ve-turkiye-enduro-sampiyonasi-kastomonuda_169.html, Erişim Tarihi: 19.10.2016.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207-228.
- Çoban, O., ve Özcan C. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 243-261
- Ewert, A.W. (1994). Playing the Edge: Motivation and Risk Taking High-Altitude Wilderness Like Environment, *Environment and Behavior*, 26(1), 3-24.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 74-89.

- Gök, A., Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 1-11.
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Holloway, J.C., & Taylor, N. (2002). *The Business of Tourism* (7th edition, England, Pearson Education Limited.
- Kalkınma Bakanlığı. (2008) Dünyada ve Türkiye’de Turizm, http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- Kastamonu Valiliği (2016). Türkiye Motosiklet Şampiyonası Kastamonu’da Yapılacak, <http://kastamonu.gov.tr/haberdetay.asp?id=259>, Erişim Tarihi: 02.10.2016.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, Nazife. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Alternatif Turizm Türleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.
- Olalı, H., ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2013). Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü 10. Bölge Müdürlüğü, Kastamonu Doğa Turizmi Master Planı, <http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/Files/DO%C4%9EA%20TUR%C4%B0ZM%C4%B0%20MASTER%20PLANLARI/KASTAMONU%20IL%20DOGA%20TURIZMI%20MASTER%20PLANI.pdf>, Erişim tarihi: 11.11.2016.
- Subaşı, B. (2004). Yayla Turizmi Sektör Profili, İstanbul: İTÖ Yayınları.
- Sung, H. H. (2000). *An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development to Market Segmentation* , USA: Purdue University
- TUYED. (2016). İşte 200’ü Aşkın Turizm Çeşidi, <http://www.tuyed.org.tr/iste-200u-askin-turizm-cesidi/>, Erişim Tarihi: 19.10.2016.
- Türkiye Motosiklet Federasyonu. (2016). Genel Yarış Takvimi, <http://www.tmf.org.tr/yaris.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2016
- TÜRSAB. (2014). Doğa ve Macera Turizmi Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12897/tursab-dogamaceraturizmi128955073669_12897_5119416.pdf, Erişim Tarihi: 15.10.2016
- UNESA. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics, http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21, Erşm Tarihi: 16.10.2016.
- UNWTO. (2014). Global Report On Adventure Tourism, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2016.
- UNWTO. (2016). World Tourism Barometer, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf, Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- Williams, P. & Soutar, G. (2005). Close to Edge: Critical Issues for Adventure Tourism Operators, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(3), 247-261.
- YereldeAB. (2016). Karadeniz Havzasında Sınır Ötesi İşbirliği Programı, (14.09.2016) <http://www.yereldeab.org.tr/TabId/98/ArtMID/1456/ArticleID/949/ENPI-Karadeniz-Havzas%C4%B1nda-S%C4%B1n%C4%B1r-214tesi-%C4%B0%C5%9Fbirli%C4%9Fi-Program%C4%B1.aspx>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.

SEYAHAT ACENTALARINDA WEB İÇERİK ANALİZİ: BİŞKEK ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Erdoğan AKMAN¹
Öğr. Gör. Dr. Uğur ÜNAL²

ÖZET

Dünya'da iletişim ve bilgi teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu hızlı gelişime Kırgızistan'da hızla entegre olma çabasıdadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanımı her sektör tarafından takip edilmesi ve kullanılması artık günümüzde işletmeler açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Dinamik bir özelliğe sahip turizm sektöründe de işletmelerin bu gelişmeleri kullanması ve takip etmesi çok büyük bir önem arz etmektedir. İnternet kullanımının ve erişiminin yaygınlaşması, hizmet ve ürün alımlarının yaygın olarak internet üzerinden alınması birlikte turizm işletmelerinin bu ve benzeri avantajlarından yararlanması için kendilerine ait web siteleri oluşturarak hizmetlerini daha iyi sunmakta ve daha çok müşteri kitlesine ulaşmaktadır.

Bu bağlamda, Kırgızistan'ın Çüy Bölgesindeki seyahat acentalarında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmelerine bağlı olarak ortaya çıkan web sitelerinin çeşitli değerlendirme ölçütleriyle saptanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, yeni iletişim teknolojisi olarak web sitelerinin turizm ve seyahat sektöründeki tarihsel boyutu kavramsal bir yaklaşımla tartışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, literatürde yer alan web sayfası performans göstergelerinin sentezlenmesi sonucu yeni bir değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Söz konusu oluşturulan değerlendirme ölçeği üzerinden, araştırmanın evrenini oluşturan Bişkek'teki seyahat acentalarının web sitelerine uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemi olarak ise, Kırgızistan Seyahat Acentaları Birliği web sayfasından elde edilen değerlendirilebilir 19 acentanın web sayfası incelenmiştir. İncelenen araştırma sonucunda Bişkek'teki seyahat acentalarının web sitelerini, potansiyel müşterilerine işletme ve sundukları tur hizmetleri hakkında bilgi sağlamada kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Seyahat acentaları, Web sitesi, Kırgızistan, Yeni iletişim teknolojileri

WEB CONTEXT ANALYSIS OF TRAVEL AGENCIES, ON THE EXAMPLE OF BISHKEK

ABSTRACT

Communication and information technologies in the world are quickly developing. This quick development is happening in Kyrgyzstan because of the rapid effort to integration. The application of communication and information technologies are being traced and exploited by every sector and nowadays from the management's point of view it is seemed to be a problem. The tracing and usage of these developments will supply a great significance to the establishment to tourist sector that possesses a dynamic feature. In order to benefit from spread of internet use and access, along with the extensive receipt of service and product purchase on internet and some other advantages like this the tourism establishment have created their own web sites in order to offer better services and to attain more customers.

In this context, in Kyrgyzstan, Chui region web sites of travel agencies that are connected with the development of new communication technologies are aimed to be detected by different evaluation criteria. In the first part of the research new communication technologies and in this context the historical dimensions of the web sites of tourism and travel sectors will be discussed according to the conceptual approach. In the second part of the research web pages that took place in literature

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/İletişim Fakültesi, (e_akman@mail.ru)

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/İletişim Fakültesi, (ugur.unal@manas.edu.kg)

as a result of performance indicating synthesis has created a new evaluating criterion that was applied to travel agencies of Bishkek, the universe of study. As examples of the research obtained assessable web pages of 19 travel agencies from the union of Kyrgyzstan's travel agencies were examined.

As a result of the research it has been identified that web sites of Bishkek's travel agencies are used in order to provide the information about the tour services they offer to their potential customers.

Key words: Travel agencies, Web sites, Kyrgyzstan, New communication technologies.

1. Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde insanlar evinden, işyerinden veya bulunduğu herhangi bir yerden enformasyona ulaşabilmekte ve herhangi bir işlemi yapabilme olanağına sahiptir. Bunun yanında İşletmeler de, potansiyel müşteriye ulaşmak, onlarla etkileşimde olmak, onları hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve etkilemek amacıyla gelişen teknolojiyi kullanma ve takip etme zorunludur. Kısacası internetin getirmiş olduğu olanaklarla herkes bilgiye rahatlıkla ulaşabilmekte ve aynı zamanda bulunduğu yerden istediği işlemi yapabilmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri zaman sınırını ortadan kaldırarak tüm dünyadaki insanları sanal ortamda bir araya getirerek, onlara sohbet etme imkânını, alışveriş fırsatını yaratmıştır (Güreşçi,2002:783,791). Bunun yanında İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu olanakların sonucu web sayfaları aracılığı ile işletmelerle ilgili bilgiler, kurum kimliğinin tanıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaştırılması ve iletişim olanaklarının genişletilmesi sağlanmaktadır (Ayman ve Öztürk, 2007:57). Web sitelerinde bir yandan işletme bilgileri, işletme ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, potansiyel müşterilerle iletişim kurulması gerçekleştirilirken diğer yandan şikâyetler ve ziyaretçi defteri gibi hizmetlerle müşterilerden geri bildirim alınarak müşterilerin memnuniyeti işletme tarafından görülebilmektedir.

Aynı şekilde turizm sektöründe de, yeni iletişim teknolojileri ve bilgi teknolojileri, sürdürülebilir bir rekabet avantajının sağlanması açısından ve aynı zamanda stratejik bir araç olması yanında bilgi sunumu, tanıtım yapılması, etkinliklerin anlatılması açısından büyük öneme sahiptir (Birkan,1998:26). Bunun bilincinde olan büyük turizm işletmeleri yeni iletişim teknolojilerin ve bilgi teknolojilerin sağlamış olduğu tüm fırsatlardan yararlanmaktadırlar. Günümüzde büyük işletmelerin yanında küçük işletmelerinde sektör içinde var olabilmek ve rekabete katılabilmek için bu teknolojileri kollanmak ve takip etmek zorunluluğu içindedir. Çünkü turizm sektörü hizmetleri soyut bir özellik taşıdıklarından ve kullanım zamanlarından önce ve tüketim yerlerinden uzakta satın alındıklarından; tüketiciler hizmeti satın almadan önce daha fazla bilgi edinmek ve sunulan hizmeti görmek istemektedirler (Sarı ve Kozak,2004:170). Bu bağlamda Kırgızistan'daki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin de, yeni iletişim teknolojileri ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere, aynı zamanda, dünyadaki turizm sektöründeki gelişmelere entegre olmaya çalışarak rekabetin içinde oldukları görünmektedir.

Günümüzde bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin bu bağlamda web sitelerinin kullanımı yaygın bir şekilde görünmektedir. Ancak işletmeler tarafından bu imkânların kullanılması kadar, web sitesinde sunulan bilgiler, kullanım kolaylığı vb ölçütler büyük öneme sahiptir. Bunlar web sitelerinin etkinliğini de artırmaktadırlar. Bu çalışmada Kırgızistan Seyahat Acentaları Birliğine

(KATO) kayıtlı Kırgızistan'daki seyahat acentalarının web sitelerinin kullanım kolaylıkları, sunulan bilgiler, ilgili linkler, çevrimiçi rezervasyon özelliklerin çeşitli değerlendirme ölçütler yardımıyla değerlendirmeleri yapılarak, bu özelliklerin web sitelerinde kullanım düzeyleri, eksiklikleri ortaya konularak, öneriler sunulmaktadır.

2. Yeni iletişim ve Bilgi Teknolojileri, Seyahat Acentalarında Web Siteleri ve Kullanımı

Günümüzde yeni iletişim ve bilgi teknolojilerin gelişimine bağlı olarak internet kullanımı ve yaygınlığı büyük bir hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak da her sektörde tüketiciler, geleneksel yöntemler yerine, internet üzerinden hizmet ve ürün satın almaktadırlar. Turizm sektöründe tüketiciler hizmet alımında çevrimiçi (online) rezervasyon ve satışlar tercih etmektedirler. Bu nedenle, gerek potansiyel müşterisinin bilgi ihtiyacının karşılanması, gerek bilinirliğin artırılması, gerekse çevrimiçi satış ve rezervasyon imkanlarının sunulabilmesi için işletmelerinin, istenilen özelliklere sahip, güncel web sitelerine sahip olmaları ve bu siteleri etkin olarak kullanabilmeleri en önemli pazarlama araçlarından birisidir (Ateş ve Boz,2015:65-66).

İnternetin insanların hayatına tamamiyle girmesiyle birlikte elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Etkili web sitesin tasarımı ve içeriği elektronik ticaretin başarıya ulaşmasında önemlidir (Yen, Hu ve Wang, 2007:159). Aynı zamanda e-tüketiciler hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan web siteleri istemekte ve bu tür web sitelerini tercih etmektedirler. (Zhao ve Gutierrez, 2001, 18; Liu ve Arnett, 2000, 24). Aynı zamanda çevrimiçi rezervasyon ve satış amacıyla kullanıldığı için web sitesinin tasarımı ve güvenilirliği önemlidir. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir (Harridge, 2004:301). Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, başka bir işletmenin anlaşılır, kullanışlı web sitesini tercih edebilirler (Taylor ve England, 2006:83). Bu bağlamda web site kullanımı, konaklama işletmeleri için rekabetti arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir (Wang ve Qualls, 2007:560; Bayram ve Yaylı, 2009:349). Bir seyahat acentasının web sitesi sadece hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunan çevrimiçi bir kanal değil, aynı zamanda kâr sağlayan elektronik bir platformdur. Müşterilere yararlı bilgiler ve ekstra avantajlar sunan bir web sitesi satışların artmasına ve seyahat acentasının tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Turizm sektöründe internetin doğrudan bir dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003:162). Seyahat işletmelerinin bu fırsattan faydalanıp pazar paylarını koruyarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini değerlendirerek geliştirmeleri önemlidir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2006:239). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, potansiyel müşteri istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine bağlı olarak da rezervasyonunu yapabileceği türde bir şansa sahip olabilmektedir. Bu da söz konusu müşterinin satın alma kararında etkili olabilecektir (Sarı ve Kozak, 2005:253). Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Wu, 2004:357).

3. Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri

Literatür taramasına bakıldığında web sayfa değerlendirilmesinde bakıldığında çeşitli yaklaşımların olduğu görülmektedir. Taylor (1986), web sitelerinin değerlendirilmesi bilgi sürecinin kullanıcı, yüzey, sistem olmak üzere üç bölümden oluştuğunu belirtmiş ve değer ekleme ölçütünde kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, uyumluluk, zaman kullanımı, maliyet, fiyat indirimi olmak üzere altı genel kullanıcı ölçütünü benimsemiştir. Small (1997) ise Taylor tarafından ortaya atılan altı ölçütten kullanım kolaylığı, fiyat indirimi, uyumluluk ve bilgi kalitesinin web sitelerinin kalitesini ortaya koyduğunu öne sürmüştür (Taylor (1998); Small (1997) akt. Hançer ve Ataman,2006:196). Wan ise, turizm web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanıcı ortak yüzeyi alanı, bilginin çeşitliliği ve çevrimiçi (online) rezervasyonun önemli olduğunu belirtmiştir (Wan 2002;156). Law ve Wong (2003) da, seyahat web sitelerinin değerlendirilme ve ölçütlerinde, web sitelerinin bilgi verici, etkileşimli, çekicilik vb özellikleri taşımaları gerektiğini savunmaktadır. Law ve Wong (2003) başka bir çalışmalarında ise, başarılı olması için bir seyahat işletmesinin web sitesinin önemli ölçütlerinin güvenli ödeme yöntemleri, hizmetler için fiyat seçenekleri, kullanım kolaylığı, hızlı bilgi arama, ilgili linkler, hizmetlerin bilgileri, müşteri irtibatı (ücretsiz telefon hatları, irtibat numaraları vb.), çekim yeri ile ilgili video dosyaların ve görsel turların var olması olarak belirtmektedir. Chung ve Law (2003) turizm sektöründeki işletmelerde web sitelerinin kalite göstergeleri olarak sunulan olanaklarla ilgili bilgiler, müşteri irtibat bilgileri, çevre çekicilikleri ile ilgili bilgiler, rezervasyon bilgileri ve web sitesinin yönetimi olarak beş boyuttan bahsetmektedir (Law ve Wong (2003); Chung ve Law (2003) akt. Hançer ve Ataman,2006:197).

Diğer çalışmalara bakıldığında ise, Hamill ve Gregory (1997) bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, yönlendirme, etkileşim ve geri dönüşümün, Rosen ve Purinton (2004) kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellenmenin, Cox ve Dale (2001); ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlüğün, Bell ve Tang (1998) siteye ulaşım, içerik ve site yapısının, Jeong ve Lambert (2001) bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve yönlendirme kalitesinin, Yoo ve Donthu (2001) kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenliğin, Muylle, Moenaert ve Despontin (2004) görünüş, bilgi, iletişim ve çoklu dil seçeneğinin olması web sitelerinde bulunması gereken birtakım temel özellik ve bilgiler olarak özetlenebilir:

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin dolayısıyla web sitelerinin kullanımı yaygın bir şekilde görülmektedir. Ancak işletmeler tarafından bu imkanların kullanılması kadar, web sitesinde sunulan bilgiler, kullanım kolaylığı vb ölçütler büyük önem arz etmekte ve web sitelerinin etkinliğini de artırmaktadırlar. Bu çalışma ile birlikte Kırgızistan'daki seyahat acentalarının web sitelerinin kullanım kolaylıkları, sunulan bilgiler, ilgili linkler, çevrimiçi rezervasyon özelliklerinin çeşitli değerlendirme ölçütler yardımıyla değerlendirmeleri yapılarak, bu özelliklerin kullanım düzeyleri, eksiklikleri ortaya konularak, öneriler sunulmak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Kırgızistan Seyahat Acentaları Birliği (KATO) ile telefon görüşmesinde, birliğe kayıtlı seyahat acentalarının web sayfalarında yer aldığı ve verilerin güncel olduğu belirtilmiştir. KATO'nun web sayfası incelendiğinde, 2017 tarihi itibarıyla Kırgızistan seyahat Acentaları Birliğine (KATO) kayıtlı 34 üyesi bulunmaktadır. Bu üyelerin 31'ini seyahat acenteleri ve 3'ünü üniversiteler oluşturmaktadır. KATO'ya üye üniversiteler seyahat acentaları olmadıkları için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. 31 üye seyahat acentasından web sitelerinde tekrardan yapılanma, onarma, başka bir siteye taşınma aşamasında olma, linklerin çalışmaması vb. nedenlerden dolayı toplam 19'unun erişilebilir ve değerlendirilebilir oldukları saptanmıştır. Saptanan bu 19 web sitenin hepsi çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri toplama tekniği olarak, ikincil verilerin analizi kullanılmıştır. Bu çalışmada seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirilmesinde, Hançer ve Ataman (2006) tarafından literatürde bu alanda yapılmış araştırmalardan elde edilen değerlendirme ölçütlerinin sentezlenmesinden oluşturulan web sitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde frekans ve yüzde analiz yöntemi kullanılmıştır.

5. Bulgular ve yorumlar

5.1. Kullanım kolaylığı

Seyahat acentalarının web sitelerinin kullanım kolaylığı üç aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada dil seçeneğinin var olup olmadığına bakılmıştır. Web sitelerinde dil seçeneklerine yer verilmesi özellikle turizm sektöründeki seyahat acentaları için önemlidir. Çünkü dil seçeneğindeki çeşitlilik tüketicilere web sitesi kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre seyahat acentalarını % 42.1'inde dil seçeneği bulunurken, % 57.9'da dil seçeneği bulunmamaktadır. Seyahat acentalarının çoğunluğunun tek dil kullandığı görülmektedir. Burada tespit edilen ilginç sonuçlar ise, Rusça ve İngilizce dil tercihlerinin ikisinin de % 73,7 oranında dil tercihlerinde yer alırken, Kırgızca'nın % 36.8 oranında kullanılmasıdır. Bunun yanında dil tercihlerinde Fransızca, Almanca dillerinin de tercih edilmesidir.

İkinci aşamada ise web sitelerinin ana sayfa planı olup olmadığına bakılmıştır. Genel olarak bütün web sitelerinde ana sayfa planı bulunmaktadır. Üçüncü aşamada ise, site içi arama motoru bulunan ve bulunmayan web sitelerinin birbirlerine eşit oranda oldukları tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında seyahat acentalarının web sitelerinin kullanım kolaylığı göz önüne alındığında dil seçeneği ve site içi arama motoru ölçütlerinde belirgin bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Değerlendirme Sonuçları Kullanım Kolaylığı

A) Kullanım Kolaylığı		Var	%	Yok	%
Dil seçeneği	n=19	8	42.1	11	57.9
Ana sayfa planı		16	84.2	3	15.8
Site içi arama motoru		9	47.4	10	52.6
Ana sayfaya dönüş kolaylığı		11	57.9	8	42.1

5.2. Sunulan bilgiler

Sunulan bilgiler işletme, çekim yeri, hizmet ve müşteri iletişim bilgileri olarak dört kategoride incelenmiştir. İlk kategoride yer alan ve temel bilgilerin yer aldığı işletme bilgilerinin işletme tarihi, misyon ve vizyon bilgilerine çok az yer verildiği görülmektedir. İşletme ile ilgili olan adres, telefon bilgileri genellikle yer verildiği görülmektedir. İkinci kategoride yer alan çekim yeri bilgilerinin geniş orana sunulduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride genel olarak Kırgızistan'ın tarihi, kültürel, coğrafi yapısından bahseden yazılı metinlere geni yer verilmiştir. Yazılı metinlerin yanında yazılı metinleri destekleyici görsel bilgilere de yer verilmiştir. Görsel bilgilerin içinde fotoğraflar daha çok kullanılmıştır. Kırgızistan turizmi ile ilgili yazılı ve görsel bilgilerin yanında dış ülkelerin turizm bölgeleri ile ilgili ağırlıklı görsel olmakla birlikte bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü kategoride web sitelerinin büyük bir kısmının hizmetleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler sundukları görülmektedir. Bu bilgiler ise tur programlarının, verilen hizmetlerin detaylı olarak sunulması şeklinde görülmektedir. Ancak, hizmet fiyatları ile ilgili bilgilerin % 15.8 oranında çok az sunulduğu tespit edilmiştir.

Dördüncü kategoride olan müşteri ile iletişim ve bilgilerde, müşterilerle iletişim e-posta yoluyla telefon görüşmesiyle gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi online danışmanlık hizmetlerine, geri bildirim/ şikayet formlarına, çok az yer verildiği görülmektedir. Bunun yanında bazı seyahat acentalarının (%47.4) sosyal medya üzerinden iletişimlerini sürdürdükleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değerlendirme Sonuçları Sunulan Bilgiler

B) Sunulan Bilgiler		Var	%	Yok	%
<i>İşletme bilgileri</i>					
İşletme misyon/vizyon		5	26.3	14	73.7
İşletme tarihi		7	36.8	12	63.2
İşletme logosu		16	84.2	3	15.8
İşletme adresi, telefon numarası		16	84.2	3	15.8
İşletme aktiviteleri hakkında bilgi		15	78.9	4	21.1
<i>Çekim yeri bilgileri</i>					
Yazılı bilgiler		19	100	-	0
Görsel bilgiler (Video, fotoğraf, harita vd)		16	84.2	3	15.8
Kırgızistan bilgileri/tanıtım yazınsal		15	78.9	4	21.1
Kırgızistan bilgileri/ tanıtımı (Video, fotoğraf, harita vd.)		14	73.7	5	36.3
Sunulan hizmet bilgileri		14	73.7	5	36.3
Hizmet fiyat bilgileri		3	15.8	16	84.2
<i>Müşteri ile iletişi ve bilgiler</i>					
Ücretsiz telefon hattı		-		19	100
e-posta (e-mail) yolu ile iletişim		14	73.7	5	36.3
Çevrimiçi (online) danışma		4	21.1	15	78.9
Sıkça sorulan sorular kısmı		19	100	-	0
Sosyal medya (facebook, twitter, instagram) hesabı		9	47.4	10	52.6
Geri bildirim- şikayet formu		6	31.6	13	68.4
Döviz kurları/bilgileri		4	21.1	15	78.9

5.3. İlgili linkler

Yapılan araştırma sonrası havayolları, otel/konaklama, araç kiralama işletme linklerinin seyahat acentalarının web sitelerinde neredeyse hiç sunulmadıkları tespit edilmiştir. Bunun nedeni seyahat acentalarının bu hizmetleri yerine getiren aracı işletmeler olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Tablo 3. Değerlendirme sonuçları ilgili linkler

C) İlgili linkler	n=19	Var	%	Yok	%
Havayolu işletmeleri linkleri		1	5.3	18	94.7
Otel işletmeleri linkleri		1	5.3	18	94.7
Araç kiralama işletmeleri linkleri		-	0	19	100

5.4. Çevrimiçi (Online) Rezervasyon

Kırgızistan'daki seyahat acentalarında çevrimiçi (online) rezervasyon web sitelerinde henüz yaygın olarak kullanılmadıkları tespit edilmiştir. Seyahat acentalarının 36.8'inde online rezervasyon yapılması ve rezervasyon formlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Online rezervasyon ve rezervasyon formlarıyla acentalar, müşterilerine sundukları hizmetlerin ön rezervasyonunu yaparak müşterileri ile iletişime geçme amaçlı olarak görünmektedir. Çünkü web sayfası üzerinde güvenli ödeme yöntemleri ve olanakları web sitelerinde bulunmamaktadır. Kırgızistan'daki seyahat acentalarının web sitelerinde % 62.2'sinde online rezervasyon yapılmaması, rezervasyonların e-posta ve telefon bağlantıları ile yapıldığını ortaya koymaktadır. Kırgızistan'da Online rezervasyon yapan seyahat acentalarında ise kredi kartıyla ödeme sisteminin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Değerlendirme sonuçları Çevrimiçi (online) Rezervasyon

D) Çevrimiçi (online) Rezervasyon	n=19	Var	%	Yok	%
Rezervasyon yapılabilmesi		7	36.8	12	62.2
Rezervasyon formları		7	36.8	12	62.2
Güvenli ödeme yöntemleri		-	0	19	100

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular gözden geçirildiğinde, ilk aşamada değerlendirilen ve web sayfaları ziyaret eden müşterilerin kullanım kolaylığını artırıcı (dil seçeneği, ana sayfa planı, site içi arama motoru sunumu) ölçütlerinden, ana sayfa sunumunun oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Ancak diğer web sayfasının kolaylığını artırıcı dil seçeneği web sitesi içi arama motorunun sunumu değerlendirme yapılan web sitelerinde yaygın bir uygulama olmadığı tespit edilmiştir. Turizm sektörü için ve çok büyük önem arz eden ve web sitesi kullanımı kolaylaştıran ve etkisini artıran dil seçeneği ve web içi arama motoru sunma özelliklerinin yaygınlaştırılması gerekmektedir.

İkinci aşamada sunulan bilgilere bakılmıştır. Bu kısımda seyahat acentalarının çekim yeri, yazınsal ve görsel bilgilerin, hizmet bilgilerinin web sitelerinde genel olarak sunulduğu görülmektedir. Ancak verilen hizmetlerin fiyat bilgilerine yer verilmediği tespit edilmiştir. Bunun yanında, web sitelerinde müşteri iletişimde e-postaların kullanıldığı tespit edilmiştir. Yine web sitelerinde müşteri ile ilişkilerde sosyal medyaya kullanımına yer veren işletmeler için önemli bir ayrıcalıktır. Bunun yanında web sitelerinde müşteri ile ilişkilerde ücretsiz telefon hattının bulunmaması, online danışmanlığa ise, çok az yer

verildiği tespit edilmiştir. Seyahat acentaları farklılıklarını ortaya koymak ve müşterileri ile iletişimlerini geliştirmek için ücretsiz telefon hattı ve online danışmanlık hizmetlerini sunmaları gerekmektedir. Bunun yanında işletmelerin ilgili link sunmadıkları, çevrimiçi (online) rezervasyon imkanları sunma gibi web sayfa değerini arttırıcı ölçütlerin sunulma sıklığı az olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının kullanılmayan, yukarıda sözü geçen özelliklerin sitelere eklenmesiyle, sitelerin etkinliği artacak ve kullanıcıların bu siteleri kullanımı kolaylaşacak, işletme ve müşteri ilişkileri olumlu yönde gelişecektir.

Sonuç olarak araştırma sonucunda Kırgızistan'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin temel özelliklere sahip web siteleridir. Bu sitelerde dil seçeneği kullanımı, site içi arama motoru, online danışmanlık, ilgili link sunma, ücretsiz telefon hattı, online rezervasyon kullanımı yaygın değil ya da hiç bulunmamaktadır. Bunun yanında web sitelerinde, daha çok işletme, işletmenin hizmetleri bilgilerin sunulduğu, e-posta, telefon yüz yüze iletişim yoluyla işletme ile müşteri arasında iletişimin yaygın olarak kurulmaktadır.

Kaynakça

- Azaltun, M. (2000), "Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Siteleri-nin Kullanımı Üzerine Bir araştırma" I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2-3 Kasım 2000, ss. 23-43.
- Arıker, Ç. (2012) "Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 145-172.
- Bayram, M., Yaylı, A. (2009) "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, No: 27, ss. 347-379.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9:26-32.
- Çubukçu, M. İ. (2010) "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Sayı: 1(1), ss. 39-59.
- Hançer, M., Ataman, C. (2006) "Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 8(3), ss. 193-207.
- Karamustafa, K., Biçkes, M. D., Ulama, Ş. (2002) "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:19, Temmuz-Aralık, ss. 51-92.
- Köroğlu, A., Geyik, S. (2011) "Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim, ss. 253-265.
- Murat Güreşçi, "Reklamcılığın Dönüşümü: İnternet ve Türkiye'deki Ağ Siteleri", İletişim Fakültesi Dergisi, C.II, No:12, 2002, s.791
- Mesude Canan Öztürk, Mine Ayman, "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", Selçuk İletişim, Ocak 2007, s.57.
- Morrison, A. M., Taylor, J., S., Douglas, A. (2004) "Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art is not Yet Stated", Journal of Travel and Tourism Marketing, Sayı: 17(2-3), ss. 233-251.
- Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., Frey, S. (2003) "The Bandwagon Effect: Swiss Hotels' Website and E-mail Management", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, ss. 71-87.
- Önek, H. E. (2010) Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrimiçi Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Öz, M. (2010) Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S., Murphy, J. (2002) Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels, *Information Technology and Tourism*, Sayı: 5, ss. 79-89.
- Wan, C.S. (2002). The Web Site of International Tourists Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, Sayı: 23, ss. 155-160.

BİŞKEK'TEKİ OTEL ÇALIŞANLARININ KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KAYGILARI

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI¹
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK²
Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA³
Kayra Suna KIZILAY⁴

ÖZET

Otelcilik, kültürlerarası iletişimin çok yoğun yaşandığı bir sektördür. Otellerde sunulan hizmet olması, bu iletişimi daha da önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda; otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygılarını belirlemek ve bu kaygıların kategorik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile derlenmiştir. Otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygılarının belirlenmesinde, Neuliep ve McCroskey (1997) tarafından geliştirilen 16 maddeli ölçek kullanılmıştır. Anket, kolayda örnekleme tekniği ile Bişkek'te faaliyet gösteren otel çalışanlarına, 15 Aralık 2016-10 Ocak 2017 tarihleri arasında yüz yüze ve bırak topla tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, t-testi, Tek Yönlü ANOVA ve Tek Yönlü MANOVA'dan yararlanılmıştır. Kadınların erkeklere, lise ve altı eğitim seviyesindekilerin ön lisans mezunlarına, 18-24 yaş aralığındakilerin 25-32 yaş arasındakilere kıyasla daha fazla iletişim tedirginliği ve çekingenliği yaşadıkları tespit edilmiştir. Misafirle dolaylı temas halinde olanların doğrudan temas halinde olanlara kıyasla, daha fazla iletişim çekingenliği yaşadığı bulgulanmıştır. Kategorik değişkenlerin iletişim tedirginliği ve çekingenliği üzerindeki etkisinin “orta” düzeyli ($0,06 < \eta^2 < 0,14$) olduğu belirlenmiştir. Çalışma, Bişkek'teki otellerde çalışanların iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik önerilerle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası iletişim kaygısı, otel çalışanları, Bişkek, Kırgızistan.

INTERCULTURAL COMMUNICATION APPREHENSION OF HOTEL EMPLOYEES IN MANAS

ABSTRACT

Hotel business is a sector in which intercultural communication is very intense. The fact that the service is being offered at hotels makes this communication even more important. In this scope; a survey was conducted to identify intercultural communication apprehension of hotel employees and to determine whether these concerns significantly differed according to categorical variables. The data in the study were collected with a questionnaire based on the literature. A 16-item scale developed by Neuliep and McCroskey (1997) was used to determine intercultural communication concerns of hotel employees. The questionnaire was applied to hotel employees operating in Bishkek using the face-to-face and drop and collect techniques from December 15, 2016 to January 10, 2017, via convenience sampling. In the analysis of the data; descriptive statistics as well as factor analysis, t-test, one-way ANOVA and one-way MANOVA were used. Women were found to have more intercultural communication anxiety and shyness than men. Hotel employees in 18-24 year-olds than between the ages of 25-32 and those with high school and lower level education than associate degree graduates were found to have more intercultural communication

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (celilcakici@mersin.edu.tr)

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, (ikizilirmak@yahoo.com)

³ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, (gul29@mail.ru)

⁴ Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (kayrasunakizilay@gmail.com)

anxiety and shyness. It has been found that those who have indirect contact with the guest have more communication hesitation than those who have direct contact. Categorical variables were found to have "moderate" ($0.06 < \eta^2 < 0.14$) effects on communication anxiety and shyness. The study concludes with suggestions for improving the communication skills of employees at hotels in Bishkek.

Keywords: Intercultural communication apprehension, hotel employees, Bishkek, Kyrgyzstan.

1. Giriş

Kültürlerarası iletişim, zamanımızda global bir köy haline gelen dünyada, insanların sıklıkla maruz kaldığı bir süreçtir. Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu zamanda, kıtalararası iletişim internet sayesinde birkaç saniye ile sağlanabilmektedir. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak turizm hareketleri de ivme kazanmakta ve gelişmektedir.

Kültürel farklılıklar ve iletişim sorunlarıyla birlikte, küreselleşmenin hız kazandığı geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren çok değinilen, araştırılan ve ilgilenilen bir kavram olan kültür; geniş anlamıyla insanı ve insan davranışlarını niteleyen, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin ve donanımın tümünü ifade eder. (Kartarı, 2014)

Bilinmeyen, farklı ve deneyimlenmemiş olanların insan ilişkilerinde sorun yaratanlar olduğunu belirten Kartarı (2014: 17), bireyin kendi kültür ortamından farklı bir bağlamda doğru davranış gösterebilmesinin tek yolunun, içinde bulunduğu kültürün kendi kültüründen farklı yanlarının ne olduğunu bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Aksi durumlarda, her birey tüm kültürlerde aynı olduğuna inandığı biçimlerde davranır ve her davranışı, kültürlerarasındaki fark oranında, hatalı olur.

Farklı kültürlerden, ülkesini ziyaret etmeye gelen turistlere, tatilleri süresince konakladıkları otelde hizmet vermeyi meslek edinmiş kişiler olan otel çalışanları, misafirlerle yüz yüze sözlü ve/veya sözsüz iletişim sürecine maruz kalmakta ya da bu süreci yaşamaktadırlar. Kültürlerarası iletişimde bulunarak hizmet sektörünün gereklerini yerine getirmeyi amaçlayan otel çalışanlarının, bu iletişim süreçlerinde kaygı duyup duymadığını saptamak ve kaygılarının boyutlarını ortaya koymak bu araştırmanın amacıdır.

2. Literatür Taraması

Kültürlerarası iletişim kaygısı, bireylerin farklı kültürlerden kişi veya kişilerle iletişim kurma ya da iletişim kurma ihtimali karşısında yaşanan korku ve endişe olarak tanımlanmaktadır (Neuliep & McCroskey, 1997). 1960'larda Kuzey Amerika ve İngiltere'de dil bilimcilerin başlattığı kültürlerarasılık tartışması, Kıta Avrupa'sına 1980'li yıllarda yayılmıştır (Kartarı, 2014).

Buss'a göre (1980) bireyin karşılaştığı kişi ya da durumun yeni ve farklı olması, bir ortamı birey için belirsiz kılar. Böyle belirsiz ortamlarda bireyin karşısındaki hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, mesajı nasıl algılayacağı ve yorumlayacağı hakkında belirsizlik hissetmesi, kaygı duymasına sebep olur.

Gudyunst (1995), bireylerin kültürlerarası iletişim ortamlarında etkili iletişim kurabilme becerilerinin belirsizliği ve kaygıyı yönetebilme becerileriyle doğru orantılı olduğunu, Neuliep ve Ryan (1998) ise, ortam belirsizliğinin azaltılmasında, bireylerin iletişim kurma biçimlerinin önemli bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalarda, iletişim kurma konusunda kendine güveni olan ve isteği yüksek olan

bireylerin, kültürlerarası iletişim sürecinde kaygı düzeylerinin düşük olduğu ve kurulan iletişimden yüksek tatmin duyulduğu tespit edilmiştir (McCroskey ve Richmond, 1989). Bireylerden kültürlerarası iletişim kaygısı yüksek olanların, başka kültürden ya da etnik gruptan kişilerle karşılaştıklarında, kendilerini belirsiz bir durum içinde hissettikleri ve bu belirsizliğin bireylerin kaygı düzeylerinin daha da yükselmesine neden olduğu görülmüştür (Bozkaya ve Erdem Aydın, 2009: 31).

Kültürlerarası iletişim ile ilgili ilk ölçeği geliştiren ve araştırmayı yapan Neuliep ve McCroskey (1997) bireyin memleketinin büyüklüğüyle, memleketindeki aynı etnik kökenden kişi sayısı veya bireylerin memleketlerinin dışına ne sıklıkta çıktıklarıyla kültürlerarası iletişim kaygısı düzeyinin ilişkili olmadığını tespit etmişlerdir. Neuliep ve Ryan (1998), sonraki çalışmada bireyin kültürlerarası iletişim kaygısı düzeyinin gelecekteki iletişim davranışları ve benlik algılarıyla olan ilişkisini incelemişlerdir. Katılımcıların kültürlerarası iletişim kaygısının, bireyin gelecekteki davranışının belirsizliği, kültürlerarası davranışıyla ilgili belirsizlik ile anlamlı ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca bireyin kültürlerarası iletişim kaygısının hem duyarlı hem de agresif iletişim davranışlarıyla negatif yönde ilişkili olduğu da tespit edilmiştir. Diğer taraftan genel olarak, kültürlerarası iletişim kaygısının, kültürlerarası etkileşimde belirsizlik azaltımını engellediğini de belirtmişlerdir.

Wrench, vd. (2006) tarafından 426 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada; etnomerkezcilik, kültürlerarası iletişim kaygısı, kökten dincilik, homofobi ve dini anlaşmazlıklarla hoşgörü arasındaki ilişki incelenmiştir. Önceki çalışmalarda da görüldüğü gibi etnomerkezcilik ve kültürlerarası iletişim kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kültürlerarası iletişim kaygısı ile homofobi arasında da anlamlı bir ilişki bulan araştırmacıların, bu çalışmada ortaya çıkardıkları ilginç sonuçlardan biri ise kökten dinci bireylerde görünen kültürlerarası iletişim kaygısının düşük olmasıdır.

Bozkaya ve Erdem Aydın (2009) tarafından Anadolu Üniversitesi'ne Erasmus Programı ile gelen Avrupalı ve Asyalı öğrencilerle ve aynı programla Avrupa'ya giden Türk öğrencilerle yapılan çalışmada, 177 katılımcıdan cevap alınmıştır. Avrupalı, Türk ve Asyalı öğrenciler arasında iletişim kaygısını en az yaşayan öğrencilerin Türkler, en fazla yaşayanların ise Asyalı öğrenciler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iletişim kaygısı düşük öğrencilerin akademik başarılarının yüksek olduğu da saptanmıştır. Kültürlerarası iletişim kaygı düzeylerinde elde edilen bulgular, erkek öğrencilerle kız öğrenciler arasında bir farklılığın bulunmadığını göstermiştir.

Neuliep (2012); kültürlerarası iletişim kaygısı, etnomerkezcilik, belirsizlik azaltımı ve iletişim memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 107 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmasında, etnomerkezcilik ve kültürlerarası iletişim kaygısının, iletişim memnuniyetini ve belirsizlik azaltımını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Etnomerkezciliğin ve kültürlerarası iletişim kaygısının belirsizlik azaltımına engel olduğunu saptamıştır.

3. Araştırmanın Amacı

Kırgızistan, zengin turizm potansiyeline rağmen turizm sektörü açısından istenilen konumda olmadığı da bir gerçektir. Ülkenin turizm sektörü ile ilgili verilerine baktığımızda; 2015 yılında Kırgızistan turizm sektöründe turizm işletmelerinin yarattığı brüt katma değer kesin olmayan değerlendirmelere göre, yaklaşık 19 Milyar Som ve ülke GSYİH'nın % 4,4'ü olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun daha da gelişmesi için tüm

şartlar özellikle bozulmamış doğa ve kültürel zenginliklerin her çeşidi ülkede bulunmaktadır.

Bakir yapısı, turizm işletmelerinin türler itibariyle dağılımına da yansımaktadır. Yıllar içinde istikrarlı bir artış olsa da, konaklama tesislerinin azlığı hala dikkat çekicidir. 2015 yılı verilerine göre 2274 seyahat acentası bulunurken, 411 restoran bulunmaktadır. 224 dinlenme tesisi varken sadece 157 otel işletmesi faaliyet göstermektedir (www.stat.kg, 2016). Otel sayısının azlığı, turizm potansiyelinin yüksekliği yatırımcılar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan, turizmin henüz gelişme aşamasında olması, bu sektörde çalışanların niteliklerine ve iletişim becerilerine de yansıyabilmektedir.

Otel çalışanları, günlük iş yaşamlarında çok farklı kültürlerden insanlarla temas etmek durumundadırlar. Bu temaslarının bir kısmı, yazılı, sözlü ve/veya sözsüz iletişim şeklinde gerçekleşmektedir. Kırgızistan gibi turizmde yeni gelişmeye başlayan ülkelerde, turizm çalışanlarının, örneğin otel çalışanları, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken endişe/kaygı yaşamaları doğal olabilir. Bu nedenle araştırmanın amacı, Bişkek'te faaliyet gösteren otellerde çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygılarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, kültürlerarası iletişim kaygısının demografik özellikler göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti de, diğer alt amaçlar arasındadır. Araştırmayla, kültürlerarası iletişimin çok yoğun yaşandığı, turizm alanındaki literatürü zenginleştirmeye bir nebze de olsa katkıda bulunulması ve ayrıca, Bişkek'te bulunan otellerin yöneticilerine konu ile ilgili olarak kimi öneriler getirilmesi hedeflenmiştir.

4. Yöntem

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik ve iş yaşamına ilişkin 9 sorunun yanı sıra bir adet de ölçek yer almaktadır. Otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygıları, Neuliep ve McCroskey (1997) tarafından geliştirilen 16 maddeli ölçek ile belirlenmiştir. Ölçeğe ait maddelerin tepki kategorileri "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeğinin orijinali İngilizcedir. Ölçek Rus diline çevrilmiş, İngilizce ve Rusça olarak çift dilli olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın evreninin Bişkek'te bulunan otellerdeki çalışanlar oluşturmaktadır. Fiziki uzaklık ve kimi olanaksızlıklar nedeniyle, otellerde çalışanların ne kadar olduğu ve bunun bir listesi elde edilememiştir. Bu nedenle geliştirilen anket, araştırmacılarla işbirliği yapan otellerde kolayda örnekleme tekniği ile uygulanmıştır. Uygulama, 15 Aralık 2016-10 Ocak 2017 tarihleri arasında yüz yüze ve bırak-topla yolu ile gerçekleştirilmiştir. Uygulama dönemi sonunda, 105 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, kategorik değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin derecesini anlayabilmek için Kısmi Eta Kare (η^2) değerlerine de bakılmıştır. Bu değerlerin 0,01 düzeyinde ise "küçük", 0,06 düzeyinde ise "orta" ve 0,14 oranında ise "büyük" etkisi olduğu belirtilmektedir (Cohen 1988: 283-287'den akt. Fritz, Morris ve Richler, 2011: 10).

Kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeğinde bulunan 8 madde (1,3,5,7,9,12,14 ve 16) ters kodlama gerektirdiğinden, bu maddelerin puanları düzeltilmiştir. Ardından yapılan güvenirlik analizi ve buna bağlı gerçekleştirilen madde analizi, ölçekten bazı maddelerin çıkarılmasını gerektirmiştir. Ana dili İngilizce olmayan ülkelerde, kültürlerarası iletişim

ölçeğinin uygulanmasında bu tür sorunların yaşanabileceği belirtilmektedir. Güvenirlik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu R2) da incelenmiştir. Madde-toplam korelasyonu negatif olan ve değeri 0,250'nin altında olan 7 madde (1,2,3,7,8,9 ve 11) ölçekten çıkarılmıştır. Böylece, arta kalan maddelerin Cronbach Alfa katsayısı 0,820 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği, faktör analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 105 otel çalışanının 40'ı (%38) erkek, 65'i kadındır. Çoğunluğu (% 70) 18-24 yaş arası olup ortalama yaş $\bar{x}$ =23,5'dir (s.s.:3,46). % 60'a yakını lise ve altı eğitim seviyesindedir. İş tecrübesi, çoğunlukla (% 71) 3-15 yıl arası olsa ($\bar{x}$ =5,09, s.s.:3,74) da, otel tecrübesi açısından % 56'sının 1-2 yıllık tecrübesi vardır ($\bar{x}$ =2,95, s.s.:2,20). % 90'ı geçici olarak çalışmakta olup; % 57'si misafirle doğrudan teması olan departmanlarda çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Otel Çalışanlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik	Sıklık	%	Özellik	Sıklık	%
Cinsiyet			İş tecrübesi		
Erkek	40	38,1	1-2 yıl	30	28,6
Kadın	65	61,9	3-5 yıl	40	38,1
Yaş			6-15 yıl	35	33,3
18-24 yaş arası	70	66,7	Otel tecrübesi		
25-32 yaş arası	35	33,3	1 yıl	30	28,6
Düzey			2 yıl	30	28,6
Lise ve altı	60	57,1	3-10 yıl	45	42,9
Ön lisans	45	42,9	Misafirle temas		
Kadro durumu			Doğrudan teması olanlar	60	57,1
Geçici kadro	95	90,5	Dolaylı teması olanlar	45	42,9
Daimi kadro	10	9,5			

Otel çalışanlarınca algılanan kültürlerarası iletişim kaygıları ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde; veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2010: 117). Eş kökenlilik için kesim noktası 0,500 olmakla birlikte (Hair vd., 2010: 122), kısmen esnek davranılması söz konusu olabilmektedir. Faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına (Kalaycı, 2010: 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,700'ün üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Alpar, 2011: 288).

Tablo 2. Kültürlerarası İletişim Kaygısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa*
1.İLETİŞİM TEDİRGİNLİĞİ (4 madde)		3,372	42,156	4,0238	0,914
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmak beni tedirgin eder	,974			4,0476	,837
Farklı kültürlerden insanlarla bir grup tartışmasında bulunmak beni gergin ve tedirgin eder	,947			4,1429	,853
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım	,863			4,1905	,905
Farklı kültürlerden insanların grup tartışmasına dahil olmayı severim	,745			3,7143	,939
2.İLETİŞİM ÇEKİNGENLİĞİ (4 madde)		2,422	30,273	4,2381	0,778
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmaktan çekinmem	,848			4,0952	,679
Genelde farklı kültürlerden insanlarla sohbet ederken çok sakın ve rahatımdır	,825			4,3810	,735
Farklı kültürden bir insanla sohbet ederken düşüncelerimi açıkça söylemekten korkarım	,707			4,0952	,776
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunurken kafam allak bullak olur ve düşüncelerim karmaşıklaşır	,702			4,3810	,693
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örneklem Yeterliliği: %.35,3; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:780,326; s.d.:28; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %.72,428; Genel ortalama: 4,1310; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: .0,826; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,...., 5: Kesinlikle Katılıyorum *: Maddelerin karşısında bulunan Alfa değerleri, madde silindiğinde elde edilecek değeri göstermektedir.					

Kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeğinden yedi madde, güvenirlik analizi sonucu çıkartılmıştı. 9 madde ile yapılan ilk faktör analizinde; bir madde (6. madde) tek bir boyut oluşturduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Yinelenen analiz, 8 maddeyi iki boyutta toplamış olup; sonuç, Tablo 2’de sunulmaktadır. Yapılan analiz, KMO örneklem yeterliliğinin çok düşük (% 35,3) olduğunu ortaya koymakla birlikte, Bartlett's Küresellik Testinin (X²: 780,326; s.d.:28; p<0,0001) anlamlı olması maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu ve çok değişkenli normal dağılıma işaret etmektedir. Temkinli davranmak koşuluyla analize devam edilmiştir.

Birinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 42’sini açıklamaktadır. Bu faktörde; “Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmak beni tedirgin eder” (.974), “Farklı kültürlerden insanlarla bir grup tartışmasında bulunmak beni gergin ve tedirgin eder” (.947), “Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım” (.863) ve “Farklı kültürlerden insanların grup tartışmasına dahil olmayı severim” (.745) maddeleri bir araya gelmiştir. Faktörün ilk iki maddesinin yükü dikkat çeker şekilde fazladır ve iletişimde tedirginliği öne çıkarmaktadır. Bu nedenle, faktöre "İletişim Tedirginliği" adı verilmiştir.

İkinci faktör, yine dört maddeden oluşmakta, ancak toplam varyansın % 30’unu açıklamaktadır. Bu faktörde; “Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmaktan çekinmem” (.848), “Genelde farklı kültürlerden insanlarla sohbet ederken çok sakın ve rahatımdır” (.825), “Farklı kültürden bir insanla sohbet ederken düşüncelerimi açıkça

söylemekten korkarım” (,707) ve “Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunurken kafam allak bullak olur ve düşüncelerim karmaşıklaşır” (,702) maddeleri bir araya gelmiştir. İlk iki maddenin yükü, diğerlerine göre dikkat çekici şekilde fazladır ve iletişimde çekingenliği çağrıştırmaktadır. Bu nedenle, faktöre “İletişim Çekingenliği” adı verilmiştir.

Tablo 3. İletişim Tedirginliği ve Çekingenliğinin Kategorik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t-değeri	p-değeri	η^2
İletişim tedirginliği	Erkek	40	3,5938	1,32734	-2,889	0,005	0,087
	Kadın	65	4,2885	,94707			
İletişim çekingenliği	Erkek	40	4,0313	,95941	-2,137	0,038	0,062
	Kadın	65	4,3654	,30643			
İletişim tedirginliği	Lise ve altı	60	4,2917	,96459	2,729	0,008	0,073
	Ön lisans	45	3,6667	1,28916			
İletişim çekingenliği	Lise ve altı	60	4,4167	,33085	3,033	0,004	0,100
	Ön lisans	45	4,0000	,87581			
İletişim tedirginliği	18-24 yaş	70	4,2857	,89208	2,988	0,004	0,104
	25-32 yaş	35	3,5000	1,42199			
İletişim çekingenliği	18-24 yaş	70	4,3929	,31153	2,723	0,010	0,113
	25-32 yaş	35	3,9286	,98438			
İletişim tedirginliği	Doğrudan T.	60	3,8750	1,21126	-1,538	0,127	0,022
	Dolaylı T.	45	4,2222	1,04884			
İletişim çekingenliği	Doğrudan T.	60	4,0000	,72778	-5,159	0,000	0,178
	Dolaylı T.	45	4,5556	,35311			
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ...,5:Kesinlikle Katılıyorum							

Tablo 3, araştırmaya katılanların iletişim kaygılarının bazı kategorik değişkenlere göre kıyaslamasını göstermektedir. Buna göre; kadınlar erkeklere, lise ve altı eğitim seviyesindekiler ön lisans mezunlarına, 18-24 yaş aralığındakiler 25-32 yaş arasındakilere kıyasla daha fazla iletişim tedirginliği ve çekingenliği yaşamaktadırlar. Eta kare değerleri, cinsiyetin kültürlerarası iletişim kaygısı üzerindeki etkisinin orta düzeyli olduğunu ortaya koymaktadır. Misafirle dolaylı temas halinde olanlar doğrudan temas halinde olanlara kıyasla daha fazla iletişim çekingenliği yaşamaktadır ve bu durum “büyük” sayılabilecek bir etkiye ($\eta^2=0,178$) sahiptir. Diğer tüm kategorilerin iletişim tedirginliği ve çekingenliği üzerindeki etkisi “orta” ($0,06<\eta^2<0,14$) derecelidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün Kırgızistan’da gelişmeye başladığı kabul edilmektedir. Gelişen bu sektörün kilit işletmelerinden birisi de otelciliktir. Başarıyı sunulan hizmetin ve kalitesinin belirlediği otelcilikte, gerek çalışanlar gerekse çalışanlarla misafirler arasındaki iletişimin başarı üzerindeki rolü yadsınamaz bir gerçektir. Otel çalışanları ile misafirler arasında gerçekleşen iletişim, misafirlerin farklı kültürlerden olabilmeleri nedeniyle de çeşitli iletişim kazalarının olmasına, iletişimde zorlanılmasına ve hatta iletişim kurarken kaygı ve çekingenlik yaşanmasına da neden olmaktadır.

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden insanların sözlü ve/veya sözsüz iletişimlerini, çoğunlukla da sözsüz iletişimlerini içermektedir. Bu durum, farklı kültürlerden insanlarla

iletişim kurarken endişe, korku, kaygı ve çekingenlik gibi duyguların da ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Otel işletmeciliğinde çok çeşitli kültürlerden insanlarla bir arada olma ve çalışma zorunluluğu, kültürlerarası iletişim kaygısının yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir.

Bişkek'te faaliyet gösteren otellerdeki çalışanların kültürlerarası iletişim kaygılarını belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, 105 otel çalışanı katılmıştır. Çoğunluğu kadın ve 18-24 yaş aralığında olup; otellerde geçici olarak çalışmaktadır. Yine çoğunluğu lise ve altı eğitim seviyesindedir. İş tecrübeleri kısmen fazla görünmekle birlikte, yarısından fazlası 1-2 yıllık otel tecrübesine sahiptir.

Bişkek'teki otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygıları, iki boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Neuliep ve McCroskey (1997) tarafından geliştirilen 16 maddeli ölçek, ilk aşamada iki faktörlü bir yapı ortaya koymuş, ikinci aşamada ise 2 maddenin (1. ve 15) elenmesiyle 14 maddeli, tek boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Ölçek maddelerinin yarısı olumlu, yarısı da olumsuz olarak hazırlanmıştır. Bişkek'teki otel çalışanları üzerinde yapılan araştırmada, iki boyut elde edilmiştir. Ana dili İngilizce olmayan ve ölçeğin çevirisi yapılarak kullanılan toplumlarda, yanlış anlamalar sonucu ölçeğin iyi çalışmayabileceği belirtilmektedir (<http://www.jamescmccroskey.com/measures/prica.htm>). Böylece, ölçek maddelerinin iyi anlaşılmamış olabileceği ve Rus diline yapılan çevirinin ölçeği tam yansıtmadığı izlenimi edinilmektedir.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeğinin ifadelerini tam olarak algılayamadıkları, yapılan güvenilirlik analizinde de ortaya çıkmıştır. Ölçekte bulunan ters kodlama gerektiren maddelerin neredeyse tamamında sorun yaşanmıştır. Dolayısıyla, bu maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra, güvenilirlik katsayısı olarak kabul edilebilir bir düzeye gelinmiştir.

Faktör analizi ile elde edilen iki boyut, "Kültürlerarası İletişim Tedirginliği" ve "Kültürlerarası İletişim Çekingenliği" şeklinde isimlendirilmiştir. Kültürlerarası iletişim tedirginliği, toplam varyansın % 40'ını açıklarken, çekingenlik boyutu % 30'unu açıklamıştır. Kültürlerarası İletişim Tedirginliği boyutunda, "Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmak beni tedirgin eder", "Farklı kültürlerden insanlarla bir grup tartışmasında bulunmak beni gergin ve tedirgin eder", "Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım" ve "Farklı kültürlerden insanların grup tartışmasına dahil olmayı severim" maddeleri bulunmaktadır. Dikkat edilirse iki maddenin olumlu iki maddenin de olumsuz olduğu görülmektedir. Bu boyut yeniden faktör analizine alındığında açıklanan varyansın tek boyutta % 79,6'ya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim kaygısı ölçeğinin ana dili İngilizce olmayan farklı kültürlerde bu dört maddeli hali ile kullanılabileceğine dair bir kanıt da elde edilmiş olmaktadır.

Sonuç olarak Kırgızistan otelcilik sektöründe çalışanların otellerine gelen misafirlere kaldıkları süre içinde onlara saygı ve yardımseverliğe dayalı hizmet etme anlayışını göstermeleri gerekir. Bu süreçte misafirler ile gerçekleşecek olan iletişimlerinde, mesleki deneyim ve bilgilerini doğru şekilde yansıtabilmek için onların farklı kültürlerden olduğu gerçeğini bilerek davranışları, ortaya çıkabilecek iletişim kaygı ve çekingenliğini ortadan kaldıracaktır. Bu amaçla otel işletmelerinde mesleki turizm eğitiminin yanı sıra iletişim becerilerine yönelik eğitim ve uygulamalarında yapılması yararlı olacaktır.

Özellikle turizm arzının oluşmasında en önemli işletme türü olan bu işletmelerin uluslararası turizm talebine göre yapılandırılarak sayılarının artırılması ve bu alana

yatırım yapacak olan girişimcilerin desteklenmesi, ülke turizmi için son derece önemlidir. Yeni otel yapımının teşvik edilmesi kadar var olan otellerin hizmet kalitesinin ve çeşitlerinin artırılması da son derece önemlidir. Bu doğrultuda çalışanların mesleki turizm eğitimi almış olması ve farklı kültürlerden gelen ziyaretçilere karşı olumlu yaklaşımda bulunabilecek nitelikli işgücünden oluşması gerekmektedir. Çünkü gelen misafirlerin geldikleri turizm işletmelerinde güler yüzle ve onların kendi evlerindeymiş duygusunun verilmesi başarılı iletişim becerisine sahip çalışanlar ile mümkün olabilmektedir.

Kaynakça

- Bozkaya, M., & Erdem Aydın, İ. (2010). Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus Öğrencileri Değişim Programı Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 29-40.
- Fritz, C.O., Morris, P.E. & Richler, J.J. (2012). Effect Size Estimates: Current Use, Calculations, and Interpretation, *Journal of Experimental Psychology, American Psychological Association*, 141(1): 2–18.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Kızılırmak, İ., & Oktay, K., Kırgızistan Turizm Sektörüne İlişkin Genel Bir Analiz ve Geleceğe Yönelik Öngörüler, 6. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, Calalabat/Kırgızistan 25-28 Mayıs 2008.
- McCroskey, J. C. & Richmond V. P. (1989). An investigation of self-perceived communication competence and personality orientations. *Communication Research Reports*, 6(1), 28-36.
- Neuliep, J. W. (2012). The Relationship among Intercultural Communication Apprehension, Ethnocentrism, Uncertainty Reduction, and Communication Satisfaction during Initial Intercultural Interaction: An Extension of Anxiety and Uncertainty Management (AUM) Theory. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(1), 1-16.
- Neuliep, J., & J. Ryan, D. (1998). The influence of intercultural communication apprehension and socio-communicative orientation on uncertainty reduction during initial cross-cultural interaction. *Communication Quarterly*, 46(1), 88-99.
- Neuliep, J., & McCroskey, J. (1997). The Development of Intercultural and Interethnic Communication Apprehension Scales. *Communication Research Reports*, 14(2), 145-156.
- Neuliep, J., & Ryan, D. (1998). The influence of intercultural communication apprehension and socio-communicative orientation on uncertainty reduction during initial cross-cultural interaction. *Communication Quarterly*, 46(1), 88-99.
- Oktay, K. (2004). “Kırgızistan Turizm Sektöründe Nitelikli İşgören Sorunu ve Çözüm Önerileri”, *Birinci Türk Dünyası Turizm Kurultayı*, 20-24 Ekim, Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi, Türkistan-Kazakistan.
- Şenol, F. (2016), *Her Yönüyle Kırgızistan Turizmi*. Bişkek: BYR Publishing House.
- TİKA, (2001), *Ülke Profilleri*, T.C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı, Ankara.
- Wrench, J., Corrigan, M., McCroskey, J., & Punyanunt-Carter, N. (2007). Religious Fundamentalism and Intercultural Communication: The Relationships Among Ethnocentrism, Intercultural Communication Apprehension, Religious Fundamentalism, Homonegativity, and Tolerance for Religious Disagreements. *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(1), 23-44.
- AKC Kyrgyz Concept (2001), *You are welcome to the majestic land of Kyrgyzstan, one of the Eurasia's best-kept secrets, located on the network of the Great Silk Road!*, <http://www.akc.com.kg/tour.html>, Erişim tarihi: 17.01.2017.
- Bıyıklı Yaşar, (2001), *Kırgızistan Cumhuriyeti*. <http://www.kargid.org.tr/kirgiz.htm>, Erişim tarihi: 17.01.2017
- Kırgız Milli İstatistik Komitesi, www.stat.kg, 2016 Edition.
- <http://tr.wikipedia.org>. Erişim tarihi: 17.01.2017
- <http://www.jamescmccroskey.com/measures/prica.htm>, Erişim tarihi: 17.01.2017.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI ALGISI, HİZMET VERME YATKINLIĞI VE MESLEKİ YABANCILAŞMA İLİŞKİSİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. Oya SEYMEN¹
Prof. Dr. Tamer BOLAT²
Doç. Dr. Oya İnci BOLAT³
Arş. Gör. Oğuzhan KİNTER⁴

ÖZET

Turizm eğitimi sırasında ve/veya hemen sonrasında, adayların mesleklerine karşı yabancılaşma duyguları ve başka çalışma alanlarına yönelmeleri önemli bir sektörel sorun olarak kabul edilmektedir. Bu sorunun temelinde, turizm sektöründeki çalışma koşullarına ilişkin olumsuz algı ve tutumların önemli rol oynadığı görülmektedir. Diğer yandan, sektördeki çalışma koşullarını olumsuz algılayan meslek adaylarının mesleki yabancılaşma duygularında, bir kişilik özelliği olan hizmet verme yatkınlığının da etkili olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, turizm meslek adaylarının çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda, turizmde çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ölçeklerini kapsayan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile 3 Ekim 2016-27 Ocak 2017 tarihleri arasında, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda uygulanmıştır. Ankete 644 öğrenci katılmış; eksik verilerin olduğu 28 anket kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma sonuçları, çalışma koşulları algısı ve mesleki yabancılaşma tutumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Yabancılaşma, Hizmet Verme Yatkınlığı, Turizm Çalışma Koşulları, Turizm Eğitimi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF WORKING CONDINTIONS, SERVICE ORIENTATION AND OCCUPATIONAL ALIENATION IN TOURISM SECTOR: FROM THE POINT OF VIEW OF TOURISM STUDENTS

ABSTRACT

It is considered as an important problem in the tourism sector that the applicants feel occupational alienation during their tourism education and/or afterwards which also possibly drive them to look for other job opportunities. Negative perception towards the working conditions in the tourism sector is an important cause of this problem. On the other hand, service orientation, as a personal characteristic, of an applicant may also affect how he or she perceives the

¹ Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (seymenoy@yahoo.com)

² Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (tbolat@balikesir.edu.tr)

³ Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (oyainci@balikesir.edu.tr)

⁴ Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (oguzhankinter@yahoo.com.tr)

conditions which could end with an occupational alienation. Therefore, this study aims to show the relationship between applicants' perception of working conditions, service orientation and their occupational alienation. A questionnaire containing the scales of the working conditions in the sector, service orientation and occupational alienation is formed for this purpose. This questionnaire, which uses convenience sampling technique as a way of gathering data, was applied to the applicants in Akdeniz University Faculty of Tourism, Balıkesir University Faculty of Tourism, Mersin University Faculty of Tourism, Muğla Sıtkı Koçman University Faculty of Tourism, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Tourism and Sinop University Tourism and Hotel Management College between October 3, 2016 and January 27, 2017. 644 students attended to the questionnaire and 28 of them were invalid because of invalid data. Research shows and proves a significant and positive relationship between the perception of working conditions and occupational alienation in the tourism sector.

Keywords: Occupational Alienation, Service Orientation, Tourism Working Conditions, Tourism Education.

1. Giriş

Meslek tercihi ve bunda etkili olan unsurlar, mesleki eğitim üzerine çalışan araştırmacıların giderek artan oranda ilgisini çeken başlıca konulardan biri olup (Çermik vd., 2010:201); bunun temel nedenlerinden biri, meslek seçiminin bireyin yaşamı boyunca yaptığı seçimler arasında çok önemli bir yer tutmasıdır (Körükçü & Oğuz 2011:78). Bireyin kendisine uygun bir mesleği seçmesi, onu mutlu kılacak ve başarılı olmasını sağlayacaktır (Seymen & Bolat, 2010:378). Bir mesleğin adaylarının, o mesleğin çalışma koşullarını ve çalışma alanlarını tanıyıp isteyerek seçmeleri, hem o mesleği gerektiği şekilde yürüterek, sundukları hizmetten/işlerinden doyum sağlamalarını, hem de hizmet alan bireylerin yarar görmesini ve hoşnut olmasını sağlar (Şirin vd., 2008:71; Gülşen & Seyratlı 2014:15). Tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmet ağırlıklı bir sektör olan turizm için de bu durum elbette geçerlidir. Bu nedenle, turizm mesleğinin adayları açısından mesleğe yönelik tutum ve algıların önemli rol oynayacağı söylenebilir. Öte yandan, turizm sektöründe gereksinim duyulan bilgi, yetenek ve donanıma sahip işgücü, ancak etkin ve kaliteli turizm eğitimi ve turizm okulları mezunlarının sektörde çalışmaları ile sağlanabilir (Aksu & Bucak, 2012:8). Bu noktada, turizm eğitimi gören adayların mesleğe yabancılaşması durumu, günümüzde sektörün en önemli sorunlarından biridir (Usul vd., 2014:147). Mesleki yabancılaşma, seçilen/yürütülen mesleğin kendisine ve o meslek kapsamına giren işlerin, görevlerin ve hatta çalışılabilecek işletmelerin tümüne yabancılaşmayı ifade etmekte ve bu yönüyle, dikkate alınması gereken bir istihdam sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm sektörü, nitelikli işgörenleri çekme ve elinde tutma konusunda dünya genelinde önemli sorunlar yaşamaktadır (Avcı, 2011:7; Baltescu, 2016:36). Nitekim turizm ve otelcilik alanıyla ilgili eğitim alan öğrencilerin, gerek sektöre yönelik algı ve tutumlarının gerekse kariyer planlarının pek de istenildiği gibi olmadığı, konuyla ilgili yazında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Zahari vd., 2005:105; Zopiatis & Kyprianou, 2006:34; Türkay & Yağcı, 2007:221; Pelit & Öztürk, 2010:208; Bamford, 2012:1). Türkiye turizm sektörü de yakın dönemler dikkate alındığında, benzer sorunlarla karşı karşıyadır. İstihdam yaratıcı önemli bir sektör olan turizm endüstrisinde çeşitli nedenlere bağlı olarak, turizm eğitimi alan nitelikli personelin önemli bir kısmı sektörde çalışmak istememekte ve sektörden uzaklaşmaktadır (Türker vd., 2016:312). Bu noktadan hareketle; mesleki eğitim gören öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarına yönelik algılarının belirlenmesi ve

bunun ne ölçüde mesleki yabancılaşmaya neden olduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

İlgili yazında, kariyer seçimi konusunda yapılan çalışmalarda ortaya çıkan bu olumsuz durumun, büyük ölçüde, turizm mesleğinin toplumsal saygınlığının düşük olduğu algısından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Bu saygınlığın düşük olarak algılanmasının nedenleri olarak ise; ücretlerin düşük, çalışma saatlerinin uzun, yorucu ve düzensiz, iş güvenliğinin ve güvencesinin yetersiz ve istihdam devir hızının yüksek olması, eğitime gerekli önemin verilmemesi vb. sayılabilir (Pelit & Öztürk, 2010:208; Avcı, 2011:7; Türker vd., 2016:312-13). Benzer şekilde, turizm eğitimi alan öğrencilerle ve mezunlarla yapılan araştırmalarda da meslek seçiminde saygınlık ve çalışma koşullarına ilişkin olumsuzlukların belirleyici olduğu görülebilir. Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) araştırması, dört yıllık turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma konusunda farklı boyutlarda olumsuz ve hoşnutsuz bir tutum içinde olduklarını göstermektedir (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000:251). Duman vd. (2006:64) çalışması, turizmde lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektördeki çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bir başka çalışmada elde edilen sonuçlar (Jiang ve Tribe'dan aktaran Aymankuy ve Aymankuy 2013:5), turizm sektöründeki işlerin aday öğrenciler tarafından gençken çalışılabilecek kısa ömürlü ve bir gelecek vaat eden bir meslek olarak algılanmadığını ve öğrencilerin mezun olduklarında sektörde kalıcı bir kariyer yapmayı planlamadıklarını göstermektedir. Bunlardan hareketle, turizm sektöründe çalışmaya aday öğrenci ve/veya mezun öğrencilerin büyük ölçüde mesleki yabancılaşma duygusu ile karşı karşıya oldukları öngörülebilir.

Turizm meslek adaylarının kişilik özelliklerinin de kariyer tercih sürecinde önemli olduğu elbette yadsınamaz. Bireyler, kariyer planlaması sürecinde, kişilik özelliklerine uygun bir meslek seçmeleri durumunda, kendilerini daha rahat, daha güvenli ve daha yetkin hissedecek ve yaptıkları işler onlara daha doğal görünecektir; tersi de söz konusu olabilir (Bayar 2002'den aktaran Seymen & Bolat, 2010:378). Emek yoğun bir sektör olan turizm örgütlerinde çalışacak bireylerin bazı seçici özelliklerinin bu süreçteki rolleri özellikle vurgulanmalıdır. Bunlardan biri de hizmet verme yatkınlığıdır; turizm işletmelerinde çalışacak olan işgörenlerin kişilik olarak hizmet odaklı/hizmet vermeye yatkın kişiler olması gereklidir (Chung, 2000:475; Serçeoğlu, 2013:5253;). Hizmet verme yatkınlığı yüksek olan bireylerin, hem turizmi meslek olarak seçme olasılıklarının daha yüksek olması beklenirken hem de mesleklerini daha isteyerek ve başarıyla yürütecekleri de açıktır. Aynı zamanda hizmet verme yatkınlığı düşük olan bireylere oranla, çalışma koşullarını daha kolay kabullenebilecekleri de öngörülebilir.

Turizm alanında eğitim görmekte olan meslek adaylarının sektörde kariyer yapmaya yönelik bakış açılarını-algılamalarını ve bunlarla bazı değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan çalışmalara yazında rastlanmakla birlikte (Pelit & Öztürk, 2010:208); bu algıları mesleki yabancılaşma ve hizmet verme yatkınlığı ile birlikte ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı ise, turizm meslek adaylarının çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu yönüyle, alanyazına katkı sağlayacak özgün bir araştırmadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm İşletmelerinde Çalışma Koşulları Algısı

Bir mesleğin üyelerinin/adaylarının kendi meslekleriyle ilgili algılamaları; mesleki davranış ve tutumlarını, mesleğe yönelik bağlılıklarını ve mesleki başarılarını yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle, o mesleğin özellikle adaylar tarafından nasıl algılandığı ve diğer yandan toplumsal mesleki algılamasının adaylar tarafından nasıl değerlendirildiği oldukça önemlidir (TEDMEM, 2014:7). Bu noktada, algılarımızın tutumlarımız ve bunlarla ilintili davranışlarımız üzerindeki etkisinden söz etmekte yarar vardır. *Algılama*, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip örgütleyerek, kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir (Eren, 2000:53). Mesleki algı, bireylerin meslekleriyle ilgili bilgileri duyuları aracılığıyla almaları, seçmeleri, dönüştürmeleri ve örgütlemeleri/değerlendirmeleri süreci, olarak da tanımlanabilir (Paksoy 1987'den aktaran Halıcı & Delil, 2001:8-9; Vithessonthi, 2005:16). Mesleki algıyı besleyen bir unsur olarak, o mesleğe verilen önem ise, göreceli olarak söz konusu mesleğin üretim ve yaşam döngüsündeki toplumsal hiyerarşisi, ona atfedilen tanımlamalar, gelir getirisi, sunduğu kariyer seçenekleri, iş yükü, çalışma koşulları/ortamı ve mesleği yürütmek için gerekli performans vb. değişkenlerden etkilenmektedir (TEDMEM, 2014:8). Çalışmamızın kapsamı gereği, bunlar içinden özellikle turizm mesleği ile ilgili çalışma koşulları algısı incelenecektir. *Tutum* ise, yaşantılar ve deneyimler sonucu oluşan, insanların davranışlarını yönlendiren, belirli bir nesneye ya da kimseye karşı ruhsal ve zihinsel bakımdan hazır oluş ve vaziyet alışı biçimidir (Allport 1935'den aktaran Güney, 2011:92). Karşılaşılan bir durumu sevmek ya da sevmemek, onaylamak ya da onaylamamak, bireylerin tutumunu ve buradan hareketle mesleği algılayış biçimlerini de gösterir. Bir meslek adayının, o mesleğe yönelik tutumu, onun mesleğindeki davranışlarının en güçlü belirleyicilerinden birini, yani meslek anlayışlarını -algısını- yansıtmaktadır (Karaman, 2008:3). Dolayısıyla turizm sektöründeki çalışma koşullarını dikkate alarak değerlendiren bireylerin, mesleği olumlu/olumsuz algılamaları ve buna uygun bir mesleki tutum geliştirmeleri söz konusu olabilecektir.

Çalışma koşulları ifadesi ile bireyler ve davranışları üzerinde etkisi olan, fiziksel çalışma çevresi, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği, ücret vb. konuları içine alan, ancak profesyonel kimlik, anlamlı iş, karara katılma, özerklik, yöneticiler ve diğer meslektaşlarla ilişkiler, etkili liderlik, karşılıklı güven, mesleki gelişim ve öğrenmenin teşvik edilmesi, fiziksel ve psikolojik güvenlik, etkili iletişim ve ekip çalışması vb. etkenleri de içinde barındıran unsurlar anlaşılmaktadır. Zamanla dünya ölçeğindeki sosyo-ekonomik, kültürel ve insan hakları gibi alanlardaki gelişmeler ve değişimlere bağlı olarak; Uluslararası Çalışma Örgütü başta olmak üzere bir çok uluslar arası kuruluşun çalışmaları ile kavram daha da genişletilmiştir (Saygılı & Çelik, 2011:42). Bu çalışmada turizm sektöründe çalışma koşulları kapsamında, *işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, sosyal statü, yükselme olanakları ile yönetsel ortam ve işbirliği* boyutları incelenmektedir.

Turizm sektörü, dünyada en çok istihdam yaratan sektörlerin başında gelmektedir (Bamford, 2012:15). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin 2015 yılı raporuna göre turizm sektörü dünya toplam işgücünün %8,3'üne istihdam sağlamakta; diğer yandan Türkiye'de de bu oran bir hayli yüksek olup, 2014-2015 yıllarında sektörün doğrudan ve dolaylı istihdam açısından yaklaşık 10 milyon kişiye istihdam sağladığı bilinmektedir (Işık vd., 2015:28). Ancak bu önemine karşın, sektörün çalışma koşulları

irdelendiğinde aynı başarıyı gösteremediği öne sürülmektedir. Bu çelişkili durum, özellikle ülkemizde sektörün durumunu ortaya koyan ve çözüm önerilerine yol gösterecek olan araştırmaların yoğunlaştırılmasını öngörmektedir (Kaya & Atçı, 2015:24). Buradan hareketle, turizm eğitimi veren kurumlardan mezun olan öğrenci sayısının her geçen yıl artmasına rağmen, bu artışın turizm sektörüne yansımaması ve öğrencilerin sektörü tercih etmeme nedenlerinin araştırılması da ayrı bir önceliğe sahiptir (Üzümcü vd., 2015:186).

İlgili yazında, turizm sektöründeki mesleklerin genel özelliklerine ilişkin olarak; düşük ücretli; düşük yetenek gerektiren; kamuoyunda önemsiz ve basit işler olarak görülmelerine yol açan olumsuz bir imaja sahip; çoğunlukla kötü yönetime maruz kalan; yarı-zamanlı, mevsimsel (sezonluk) ve göçmen istihdamının yoğun olduğu; kariyer ilerleme olanakları zayıf; işgücü devri yüksek; bazı işler için sosyal statüsü yetersiz olan; aile ve sosyal yaşamı engelleyen; sendikal örgütlenmenin çok yetersiz olduğu vb. bir algılamının bulunduğu ifade edilmektedir (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000:261; Richardson, 2009:382; Bamford, 2012:21; Baltescu, 2016:36-37). Aymankuy ve Aymankuy'un araştırması (2013:17) da; öğrencilerin mesleki çalışma koşulları ile ilgili olarak; düzensiz çalışma saatleri, yorucu olma, yetersiz sosyal güvence olanakları, salt sezonluk iş bulabilme, toplumda saygın bir imaja sahip olmama vb. algılara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Diğer yandan, Baltacı ve Üngüren'in (2010:2-5) Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nin turizm eğitimi alan ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırma, öğrencilerin genel olarak sektöre karşı olumsuz bir tutum içerisinde olduklarını; Aksu ve Göksel'in (2005:436) Antalya TİOYO Otel İşletmeciliği bölümü öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma, öğrencilerin genel olarak turizm endüstrisine yönelik olumsuz algı ve tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Duman ve diğerlerinin (2006:53) Mersin'de yaptıkları araştırmanın ise öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri düşük bulduklarını göstermektedir. İlgili yazında örnekler artırılabilir; ancak çalışmaların büyük bir kısmı, turizm öğrencilerinin sektörde meslek edinme konusundaki isteksizliğini doğrulamaktadır (Türker vd., 2016:311-324). Benzer şekilde, sektöre, diğer sektörlerden yüksek oranda işgücü transferi gerçekleştiğinden, işgücü kalitesinin de sürekli düştüğü de vurgulanmaktadır (Işık vd., 2015:29).

2.2. Hizmet Verme Yatkınlığı

Hizmet verme yatkınlığı, hem örgütsel hem de bireysel (işgören/ler) düzeyde incelenen bir kavramdır (Jawardhana vd. 2008:11-12; Kuşluvan & Eren, 2011:139; Lehto, 2013:11; Iacob, 2015:83; Serçeoğlu & Selçuk, 2016:42). Aier (2012:2) de benzer şekilde, kavramın çok yönlü bir nitelik taşıdığını; bireysel boyutta ise görevlere ve faaliyetlere yönelik kişisel bir tutum olduğunu belirtmektedir. *Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı*, yazında daha çok bir işletme felsefesi olarak düşünülmekte ve bir örgütün sunmayı hedeflediği yüksek kaliteli hizmet stratejisini ifade ettiği belirtilmektedir (Jayawardhana vd., 2008:12-13). Tanım olarak örgütsel hizmet verme yatkınlığı, örgüt kültürünün ve ikliminin bir ögesi olarak ele alınmakta ve mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen ve ödüllendiren, görece istikrarlı bir takım temel örgütsel politikaların, uygulamaların ve işlemlerin örgüt çapında benimsenmesidir (Lytle & Timmerman, 2006:136; Kuşluvan & Eren, 2011:139). Hizmet verme yatkınlığı kavramı, bu yönüyle hizmet pazarlaması yazınında 1990'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlamıştır. Kavramı örgütsel düzeyde ilk inceleyen Lytle (1994)'dir

ve önce örgütsel değerlerle bağlantılı olarak pazar odaklılık ve hizmet odaklılık kavramlarını incelemiş ve 1998 yılında Hom ve Mokwa ile birlikte Örgütsel Hizmet Odaklılık (SERV*OR) ölçeğini geliştirmiştir (Eren & Aras, 2012:156). Schneider (1990) örgütsel hizmet verme yatkınlığının önemini vurgulamış; bazı kavramsal nitelikli çalışmalar hizmet verme yatkınlığının çeşitli boyutlarını ortaya çıkarmış ve konu genellikle örgütsel hizmet iklimi ile ilişkili araştırmalara konu olmuştur (Iacob, 2015:83).

Çalışmamızın kapsamına giren *bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı* ise, ilk olarak Hogan vd.(1994), Dienhart (1990) ve Donovan (1999) tarafından incelenmiştir (Eren & Aras, 2012:156). Kavram, Hogan vd. (1984) tarafından; “bir örgütün müşterileri ile işgörenleri arasındaki etkileşiminin kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar dizisi”, şeklinde tanımlanmıştır (Lehto, 2013:11; Iacob, 2015:83;). Bunun yanı sıra daha geniş bir terminolojiyle, bireysel düzeyde müşteri-tüketici odaklılık-yönelimlilik (customer orientation), hizmet odaklılık (service orientation) ve hizmet verme ön eğilimi (service predisposition) olarak da adlandırılan *hizmet verme yatkınlığı* kavramı, belirli işgörenlerin diğerlerine göre daha fazla hizmet vermeye eğilimli/istekli, becerili ve yetenekli olduğunu ve hizmet vermekten memnurluk duyduğunu gösteren bir kişilik özelliği, olarak değerlendirilmektedir (Homburg vd. 2002’den aktaran Kuşluyan & Eren, 2011:139-140). Başka bir tanıma göre ise, hizmet verme yatkınlığı, bireysel düzeyde hizmet sunarken yararlı, düşünceli, ince ve işbirlikçi (yardımsever) davranabilme yeteneği (Petrovic & Markovic, 2012:30) ya da Goleman’ın vurguladığı gibi (1998), müşteri gereksinimlerinin öngörülebilmesi, farkına varılması ve karşılanması becerisidir (Popli & Rizvi, 2015:60). Yazında hizmet verme yatkınlığını gösteren kişilik özellikleri olarak, işgörenlerin müşterilere yardım etme istek ve yeteneği, müşteri-işgören ilişkilerinin kalitesi, karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve müşterilerin tatmin edilmesi, müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilecek davranışlardan kaçınma, müşterileri kayırma ve baskıcı olmayan hizmet anlayışı (Saxe & Weitz, 1982); işbirlikçi olma, kendi kendini kontrol edebilme ve güvenilirlik (Hogan vd.1984); ilgi, empati kurabilme ve sorumluluk (Sanchez & Fraser, 1993); dışa dönüklülük, uyumluluk, duygusal istikrar ve etkinlik ihtiyacı (Rosse vd.1991; Donovan 1991) ve başarıma arzusu/hırsı (Cran 1994), sayılmaktadır (Brown vd., 2002:111; Kuşluyan & Eren, 2011:142). Hennig-Thurau ve Thurau (2003)’nın tanımına göre, müşteri yönelimlilik de işgörenlerin müşterilerle kişisel etkileşimlerinde, onların ihtiyaç ve isteklerini karşılama derecesini anlatır (Hennig-Thurau, 2004:462).

Hizmet verme yatkınlığının içeriği ve öncülleri ile ilgili çeşitli yaklaşımlardan söz edilebilir. Baydoun vd. (2001), hizmet verme yatkınlığını iki temel unsurdan etkilendiğini belirtmektedir: Bunlar, örgütsel hizmet verme yatkınlığı iklimi ve bireysel hizmet verme yatkınlığını içeren kişilik özellikleridir. Birinci gruptaki araştırmacılara göre, hizmet verme yatkınlığı, daha ziyade hizmet verme ile ilgili olarak -örgütte/iş çevresinde- öğrenilebilir belirli kültür, tutum ve davranışları ifade etmekte; ikinci gruptakilere göre ise daha çok genetik ve biyolojik kaynaklı bir takım kişilik özellikleri ile kısmen de bireyin erken yaşlarda öğrenme ve sosyalleşme deneyimini ifade etmektedir (Kuşluyan & Eren, 2011:142). Bu çalışmanın kapsamı gereği, ikincisi üzerinde durulacaktır. Hogan Kişilik Envanteri’nden elde edilen Hizmet Verme Yatkınlığı Endeksi, üç kişilik özelliğinin bileşiminden oluşmaktadır: uyumluluk, sosyallik ve sevimlilik (Kim vd., 2003:69).

Bazı işgörenler, diğerlerine göre hizmet vermeye daha fazla yatkındır ve bu farklılık, büyük ölçüde bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Birçok yazara göre,

işgörenlerin kişiliği veya bireysel farklılıkları, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, örgütsel başarı için önemli olan hizmet davranışlarını, hizmet becerilerini ve hizmet sağlayanın genel performansını etkileyebilmektedir (Kuşluvan & Eren, 2011:140). Hizmet verme yatkınlığı yüksek olan işgörenler, daha fazla yardımsever, özenli, koruyucu, nazik ve işbirlikçi olmaya yatkındırlar (Iacob, 2015:83). Hizmet verme yatkınlığını kişilik ile çevre etkileşimi kapsamında ele alan yazarlar da bulunmaktadır. Bu yazarlar, *Kişilik Hiyerarşisi Modeli*'ne dayandırarak hizmet verme yatkınlığını, belirli durumlarda ortaya çıkan görünür kişilik özellikleri olarak tanımlamakta ve en derinde yer alan temel kişilik özellikleri ile davranış arasında bir ara değişken olarak açıklamaktadırlar (Kuşluvan & Eren, 2011:142).

Hizmet verme yatkınlığı boyutları, farklı yazarlar tarafından ve farklı ölçeklerde açıklanmaya çalışılmıştır. Brown vd. (2002)'ne göre, *gereksinimleri karşılama yeteneği ve hizmet sunumundan zevk alma* şeklinde iki; Costen ve Barrash (2006)'a göre, *uyumluluk, sorumluluk ve dışa dönüklük* olarak üç kişilik özelliği boyutu şeklinde açıklanmaktadır (Kuşluvan & Eren, 2011:142). Hamburg (2002)'un boyutları, *tutumsal düzeyde ve davranışsal düzeyde hizmet verme yatkınlığı*, olarak ayrılmaktadır (Dusek, 2014:120). Donovan vd. (2004:143)'ne göre bu boyutlar, *diğerlerine (müşterilere) özel ve önemli olduklarını hissettirme ihtiyacı, diğerlerinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı*, olarak dört boyuttur. Araştırmamızda bu dört boyut inceleme kapsamına alınmıştır.

İlgili yazın incelendiğinde; hizmet verme yatkınlığının hem birey hem de örgüt üzerinde bir takım sonuçları olduğu görülmektedir. Bireysel sonuçlarına bakıldığında; işgörenlerin performansını, iş tatminini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve kararlara katılım düzeylerini artırdığı; onların müşterileri daha iyi anlamalarını ve ahlaki bir disiplin içinde çalışmalarını sağladığı; işten ayrılma niyeti/işe devamsızlık ve tükenmişlik oranlarını azalttığı ifade edilmektedir. Hizmet verme yatkınlığının örgütsel sonuçları incelendiğinde ise; hizmet kalitesini, işgören-müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini ve müşteri sadakatini artırdığı söylenebilir (Jayawardhena vd., 2008:13; Serçeoğlu, 2013:5261; Serçeoğlu & Selçuk, 2016:42).

2.3. Mesleki Yabancılaşma

İnsanın öz benliği ile varlığının çatışması sonucunda ortaya çıkan diyalektik olarak nitelendirilebilecek “yabancılaşma” kavramı, sosyal psikolojinin en temel sorunlarından biridir (Yüksel 2014:159). Sosyal bilimciler, modern toplumda yabancılaşma konusuna büyük önem vermiş ve insanın mutsuzluğunu buna bağlayan çok sayıda çalışma yapmışlardır (Aiken & Hage, 1966:497). Bu önemine karşın, yabancılaşma kavramının çok-anlamli bir yapıya sahip olduğu ve bunun, bir ölçüde kavramın araştırmacılar tarafından görgül olarak ölçüldüğü bağlamların farklılığından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Burbach, 1972:225). *Yabancılaşma*, kökü Latince “alienus” olup, bir şeyi uzaklaştırma, yerini değiştirme ya da diğerinin yerine koyma anlamına gelen bir kavramdır (Şenturan, 2007:96; Şimşek vd., 2012:54). Türkçe kökenine inildiğinde ise, yabancılaşma sözcüğünün Farsça “boş, ıssız yer” anlamına gelen “yaban” sözcüğünden türetildiği görülmektedir (Yalçın & Koyuncu, 2014:87). Bireyin sosyal olarak edindiği rol ile değerler, hedefler, gereksinimler vb. kendine has özellikleri arasındaki uyumsuzluk, yabancılaşmanın en temel göstergesidir (Wagner, 1975'dan aktaran Yüksel, 2014:162). Yabancılaşma, en genel anlamıyla bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını ifade eder (Clark 1959'dan aktaran DiPietro & Pizam, 2008:23).

Diğer yandan yabancılaşma, yalnızca ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkilerdeki bir bozulmanın ürünü olmayıp, bütün ilişkilerdeki bozuklukların ve aksamaların sonucunda ortaya çıkan ve insanın kendi özüne, benliğine uygun olmayan biçimde yaşamak zorunda kalması ile açıklanan bir durumdur (Usul vd., 2014:147).

Yabancılaşma kavramının 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında yazınsal inceleme konusu olmaya başlaması, endüstrileşmiş toplumlarda, teknolojinin giderek daha yoğun kullanılması sonucunda, çalışanların da giderek işlerini daha tekdüze ve sıkıcı bulmalarının ve kendilerini daha güçsüz/güvensiz hissetmelerinin rolü vardır (DiPietro & Pizam, 2008:23). Yazında kavramı ilk kez kullanan Hegel; kavrama rasyonel bir anlam yükleyerek, insan yaşamının kolaylıkla doğaya yabancılaşabileceğini ileri sürmüştür (Şimşek vd., 2012:54; Uğur & Erol, 2015:184). Fayerbach, yabancılaşma kavramını, insanın giderek kendine özgü etkinliklerinden uzaklaştırılmasının getirebileceği tehlikeleri vurgulamak için kullanmıştır (Şimşek vd., 2012:54). Marx ise *Kapital* isimli ünlü eserinde; kavramı siyasi ve iktisadi alana taşımış ve yabancılaşmayı, emeğin işçinin dışında olması, onun özüne ilişkin olmaması ve işçinin kendi üretimini yadsıması sonucu işine, emeğine, içinde yaşadığı doğaya, kendi öz doğasına ve diğer insanlardan uzaklaşmasına neden olan eylem, olarak tanımlamıştır (Aydın, 2010:19-20; Şimşek vd., 2012:54). Durkheim, yabancılaşmayı sosyolojik bağlamda kullanmış; değer sistemleri ve toplumsal normların bireylerin davranış ve isteklerini yönlendirememesi sonucunda yabancılaşmanın ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Şimşek vd., 2012:54); *Fromm* (1992), toplumsal bir olgu olduğu halde bireysel bir sorun olarak değerlendirmiş (Şimşek vd., 2012:54) ve nevroz kavramıyla aynı anlamda kullanarak kavrama psikanalitik bir boyut eklemiştir. Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* (1997) adlı eserinde, modern endüstriyel ve teknolojik dünyanın insanları tek boyutlu hale getirdiğini, hayatın bütünselliği ve güveninden yoksun bıraktığını belirtmektedir (Aytaç, 2005:322).

Yabancılaşma, yoğunluğu, yaygınlığı ve değişik şekilleriyle modern yaşama özgü ve onu niteleyen bir olgu olup; işletmeler, çalışma yaşamı, aile, ekonomi, eğitim, sanat, medya vb. farklı toplumsal alanlarda gözlemlenebilmektedir (Erjem, 2005:395). Kavramın yönetim/örgütsel alandaki akademik çalışmalarda ise, ilk olarak güçsüzlük veya iş üzerinde kontrol kaybı, şeklinde tek boyutlu olarak ele alındığı; daha sonra Seeman tarafından çok boyutlu olarak açıklandığı görülür (Tuna & Yeşiltaş, 2014:108). Yazar yabancılaşmayı sosyo-psikolojik açıdan ele almış; yaptığı çalışmalar sayesinde iş hayatındaki yabancılaşmanın tanımlanması ve ölçülmesine ilişkin önemli katkılar sağlamış ve *Yabancılaşmanın Anlamı* (1958) adlı eserinde, kavramı içinde yaşanılan koşullarla ilişkilendirerek ve olayın örgütsel boyutunu göz ardı etmeden bireyin psişik yaşamındaki izdüşümlerini açığa çıkarmayı çalışmıştır (Aytaç, 2005:322). Seeman'a göre (1959), yabancılaşma kavramının, güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendinden uzaklaşma, olarak aşağıda açıklanan beş boyutu bulunmaktadır (Seeman, 1975:93; Şenturan, 2007:96; DiPietro & Pizam, 2008:24; Tutar, 2010:179-180; Uğur & Erol, 2015:184): *Güçsüzlük*; bireylerin yaşamlarını etkileyen koşullar üzerinde etkin olamaması/denetim kuramaması; sosyal süreçler karşısında insanın kendisini denetimden yoksun hissetmesi ve kendisini denetleyen kişi veya kurallarla baş edemeyeceği hissini ifade eder. *Anlamsızlık*; bireylerin eylemlerinin kendileri için anlaşılır olmaması; insanın kendisini gerçek boyutlarıyla değerlendirme yeteneğinden mahrum olması ve davranışlarının ardındaki iradenin başkasına ait olduğu düşüncesinin doğurduğu uyumsuzluk halini ifade eder. *Kuralsızlık*; kuralların etkisini yitirmesi, amaçlara ulaşmak için kural dışı eylemlerin zorunluluğuna inanılması; kültürel normların ve değerlerin

gerçek anlamını ve işlevini kaybetmesi halini ifade eder. *Yalıtılma*, toplumda büyük ölçüde değer verilen inanç ya da amaçların birey açısından herhangi bir değer taşınamaması; dost ve arkadaş edinememe, insanlarla etkileşim içinde olamama, sosyal çevreden kopuk olma halini anlatır. Son olarak *kendinden uzaklaşma* ise; bireylerin eylemlerinin kendi başına bir doyum kaynağı olmaktan çok kendi dışındaki doyumlar için bir araç durumuna gelmesi; kişinin kendi özüne, benliğine karşı yabancılaşması halini ifade eder.

Yabancılaşma kavramı, anlamları, kullanımı ve ölçümü dikkate alındığında, farklı tanımlara sahip olup; çok-boyutlu bir kavramsal karmaşıklık gösterir (Neal & Rettig, 1967:55; Nair & Vohra, 2012:27;). Yabancılaşmanın işletmecilik ve yönetim yazınında ise daha çok işe yabancılaşma* ve örgütsel/örgüte yabancılaşma** şeklindeki boyutları ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle mesleki yabancılaşma olgusunu açıklamadan önce bu kavramlar arasındaki farklılıkların vurgulanmasında yarar vardır. Genel olarak işe yabancılaşma, bireyin örgütsel ve çevresel koşullara bağlı olarak işiyle ilgili gelişmeleri anlamsız bulması; işinde kendisini yetersiz ve güçsüz hissetmesi; kendisini iş ortamından ve çalışma arkadaşlarından yalıtması ve sonuç olarak işine karşı olumsuz davranışlar göstermesi, şeklinde tanımlanabilir (Elma 2003'den aktaran Erdem, 2014:535). Kavram, işgörenin kendi içinde yaşadığı psikolojik bir olgu olarak ele alındığında ise; genel anlamda onun işine dönük coşkusunu, sevgisini ve bağlılığını yitirmesi; kendisini yalnız, yetersiz, güçsüz görmesi; geleceğe ilişkin umutlarını yitirmesi vb. şeklinde tanımlanabilir (Aksu & Güneri, 2011:29). Mottaz'a göre (1981), işe yabancılaşma, nesnel iş koşullarına yönelik olarak işgörenlerin algısı ve bu boyutlarla ilgili beklentisi arasındaki uyumsuzluğun bir sonucudur (Uğur & Erol, 2015:184). Hoy vd.(1983), işe yabancılaşma kavramını, işgörenlerin örgüt içindeki konumlarından duydukları hayal kırıklığının bir yansıması olarak ele alırken; Blauner (1964) sözü edilen hayal kırıklığı konularını, bireylerin insan olmalarının doğası gereği değer verdikleri, otonomi, sorumluluk, sosyal etkileşim ve kendini gerçekleştirme koşullarının sağlanamaması, olarak açıklamıştır (Erdem, 2014:535). Örgüte/örgütten/örgütsel yabancılaşma ise, bir örgütte çalışan işgörenlerin, istekleri, inançları ve niyetleri ile karşılaştıkları gerçekler arasındaki çelişkiye bağlı olarak ortaya çıkan ve örgütlerine verdikleri değerde azalmayı ifade eden bir yabancılaşma şekli, olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2014:173). Diğer yandan kavram; bireyin örgütsel yetkisi, örgütteki mesleki gelişim ve değişim anlayışına bakış açısı, üstleri tarafından tanınma ve kabul görme beklentisi gibi konularda yaşadığı doyumsuzluk hali ya da duyuşsal, devinimsel ve bilişsel yeteneklerini etkin kullanamaması ve bireysel potansiyelini özgün ürünlere dönüştürememesi sonucunda,

* [İşe yabancılaşma için hizmet sektöründe bkz. Kaya & Serçeoğlu 2013; eğitim sektöründe bkz. Aksu & Güneri 2011, Çağlar 2013, Erdem 2014, Boz & Garipağaoğlu 2016; hızlı servis sektöründe bkz. DiPietro & Pizam 2008; tarım ve madencilik sektöründe Chiaburu vd. 2012; pazarlama sektöründe Ramaswami & Agarwal 1993; itfaiye sektöründe Sarros vd. 2002; sağlık sektöründe Usul & Atan 2014].

** [Örgüte yabancılaşma için eğitim sektöründe bkz. Eryılmaz & Burgaz 2011, Turan & Parsak 2011, Polat & Yavaş 2012, Fettahlıoğlu & Tatlı 2015, Yorulmaz vd. 2015, Kesen 2016; bankacılık sektöründe bkz. Zengin & Kaygın 2016; imalat sektöründe bkz. Ünsar & Karahan 2011; Polat & Yavaş 2012, Yalçın & Koyuncu 2014; kamu-özel sektör karşılaştırması için Banai & Weisberg 2003; sosyal araştırma sektöründe Miller 1975; sağlık sektöründe Podsakoff vd. 1986; ticaret sektöründe Salihoğlu 2014; tekstil ve kamu sektörlerinde Şimşek vd. 2006; telekomünikasyon sektöründe Tanrıverdi & Kılıç 2016].

birey tarafından örgüt kültürünün dışsallaştırılması, olarak da tanımlanabilmektedir (Eryılmaz & Burgaz, 2011:273; Polat & Yavaş, 2012:219).

Görüldüğü gibi; işe ve örgüte yabancılaşma kavramlarının özünde, iş ve örgüt yatmaktadır. Ancak işe/işten yabancılaşma ile mesleki yabancılaşma birbirine daha çok karıştırılabilmektedir. Bunun nedeni, işten/işe yabancılaşmanın, bireyin mesleği ve mesleki gelişimi ile ilgili olduğu kadar mesleki normları yerine getirme yetkinliği açısından da duyduğu hayal kırıklığını yansıtmasıdır (Aiken & Hage, 1966:497). Aşağıda mesleki yabancılaşma, bu iki kavramdan daha farklı bir temele, “meslek” temeline dayalı olarak incelenecektir.

Türk Dil Kurumu (2010:1662), *meslek* sözcüğünü, “Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş; uğraş”, olarak tanımlamaktadır. Bireyin, toplumun neresinde yer alacağını, konumunun toplumsal itibar ölçeğinin hangi mertebesine karşılık geleceğini, hatta nasıl bir kimlikle tanımlanacağını mesleği belirlemektedir. Başka bir deyişle, bireyin toplumsal kabulü, sürdürdüğü mesleğin niteliğine/sunumuna indirgenmiş ve meslek kendisi için varoluşsal bir nitelik kazanmıştır. Prestijli bir meslek, birey için kazancını en üst düzeyde tutmanın, sınıfsal pozisyonunu koruyup sürdürmenin ve daha üst sınıfsal mevkiler kazanmanın anahtarıdır. Bu nedenle birey, bir meslek edinme ve bunu sürdürme konusunda güçlü bir toplumsal baskıyla karşı karşıyadır (İlhan, 2007:286). *Mesleki/Mesleğe yabancılaşma* ise, mesleğe derinden ve içten bağlanamama, ona karşı yabancılık hissetme, mesleki ortamla veya süreçlerle bütünleşememe, ilişki kopukluğu, ilgisizlik, soyutlanma, geri çekilme, soğuma ya da mesleği anlamsız görme vb. duygu ve davranışlara sahip olma, şeklinde açıklanabilir (Tutar, 2010:178). Mesleki yabancılaşma üzerinde, çalışma koşullarının etkili olduğu bilinmekte ve bu koşullar genel olarak; sosyal olmayan, kişinin kendisi olarak kalmasına fırsat tanımayan, işin süreçlerinin kişi tarafından belirlenme olanağı bulunmayan ve kişinin gündelik yaşam sınırlarının başkası tarafından belirlendiği ortamlar, olarak açıklanmaktadır (Tutar, 2010:177).

Öte yandan mesleki yabancılaşmanın incelenmesinde de iki farklı hareket noktasından gidilmesi gerektiği açıktır. İlki, bir mesleği sürdürmekte olan bireylerin mesleklerine olan yabancılaşmasıdır. Bu yönüyle, işgörenlere dönük araştırmalar üzerinden bir değerlendirme yapılabilir. Diğeri ise, bir mesleğe aday olanların/egitim görenlerin/mezunların o mesleğe duyduğu yabancılaşmadır. Çalışmamızda, ikinci grup dikkate alınmaktadır.

2.4. Turizm İşletmelerinde Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi

Sosyal psikolojide algılama-tutum-davranış ilişkisi önemlidir; bireyler algıladıkları yönde tutum geliştirir ve tutumları yönünde de davranma eğilimine girerler. Buradan hareketle, bireyin algılarının meslek seçiminde de önemli bir rol oynadığı; herhangi bir mesleğe yönelik olarak eğitim gören bireylerin, eğitim sırasında/sürecin sonunda sahip oldukları mesleki algıların, o meslekle ilgili bir tutum geliştirmelerinde etkili olduğu bilinmektedir (Sarıtış vd., 2014:30). Sarıtış vd. (2014:29) yine buna yakın bir açıklamayla, mesleki imaj ile meslek algısını bütünleştirerek; bu algının zamanla o mesleğe yönelik bir tutum geliştirmeye yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Bir mesleğe yönelik olarak verilen eğitim döneminde yaşanan yabancılaşma duygusu, bireyin ileride yapmak istediği

mesleğe yönelik ilgisini azaltabilir ya da daha az olumlu veya tamamen olumsuz duygular geliştirmesine neden olabilir (Çağlar, 2013:1507). Bir mesleğin/meslek kapsamındaki işlerin birey tarafından gereksinimlerine ve değerlerine uygun algılanmaması, bireyi mesleğine yabancılaştırır (Sarros vd., 2002:287). Bireylerin herhangi bir mesleğe ilişkin olumsuz algılarının artması halinde ise, o mesleğe ve yapacakları işe duyarsızlaşma ve yabancılaşmaya dönük bir tutum sergileyecekleri söylenebilir (Yıldız vd., 2013:1260).

Mesleğe ilişkin algı ile bir tutum olarak mesleki yabancılaşma arasındaki ilişkiyi açıklamada Dawis ve Lofquist'in (1984) *İşe Uyum Kuramı*'ndan yararlanılabilir. Kuram, meslek seçiminin, bireyin gereksinimlerini tatmin edecek örgütleri ve iş ortamlarını arayışı; diğer yandan da örgütün, gerekliliklerini karşılayabilecek yetenekte bireyler arayışının süreklilik gösteren bir uyumlaşma süreci olduğunu öne sürer (Leung, 2008:116). Birey-ortam uyumu kavramı, özde bireyler ile çevrelerinin özellikleri arasındaki uyumun, her ikisi açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu gösterir (Sekiguchi, 2004:177). Bu kuram, bireylerin ihtiyaçlarına yoğunlaşan bir kuramdır. Bu kurama göre bireyin 21 farklı ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaçlar altı değer altında incelenebilir: *Başarı*, bireyin yetenek ve hünerlerini sergilemesi ve "başarı" hissi elde etmesi; *diğergamlık*, başkaları ile uyumlu bir şekilde çalışabilme ve topluma hizmet etme olanağı; *özerklik*, işte bağımsız olma ve kontrolün bireyde olduğu hissi; *rahatlık*, kendini rahat ve stressiz hissetme; *emniyet*, işteki istikrar, düzen ve geleceği kestirebilmek; *statü* ise diğer insanların gözünde saygınlık kazanmak ve baskın konumda olmaktır (Dawis, 2002, 446'den aktaran Çevik vd., 2012:42). Bireylerin bu değerleri, pekiştireçlerle (para, statü, esnek çalışma ortamı, iş garantisi vb.) karşılanır. Pekiştireçlerin bireylerin değerlerini karşılayabilme düzeyine, "uyum" denir. Örneğin bir birey paraya çok değer veriyorsa ve seçeceği meslek, pekiştireç olarak iyi para kazandırıyor (kazandırdığı algı bireyde oluşmuşsa) uyum yüksek, iyi para kazandırmıyorsa uyum düşük olur (Çevik vd., 2012:42). Buradan hareketle, mesleki yabancılaşma yaşanmasında, adayların beklentilerinin uyumlu bir karşılık görememesi, neden olarak gösterilebilir. Benzer şekilde eğer bireyler tarafından belirli bir mesleğe özgü görevler, durağan, sıkıcı, basit ve diğer mesleki faaliyetlerden ayrı olarak ve olumsuz algılanırsa, o meslekteki işlerin kendilerine olan katkısı anlamsız görülecektir (Uğur & Erol, 2015:184). Seeman'ın "anlamsızlaşma" boyutu açısından bakıldığında bu algının sonucu, bireyi mesleki yabancılaşmaya götürecektir.

Yukarıdaki kuramsal açıklamayı doğrulayacak şekilde; turizm meslek adayı öğrencilerin meslekleriyle ilgili birçok beklentisinin, çalışma hayatında çoğunlukla karşılığını bulamadığı söylenebilir. Yapılan yurt içi ve yurt dışı araştırmalarda, turizm sektöründe kariyer yapma kararı üzerinde etkili olan birçok içsel ve dışsal faktörler ortaya konulmaktadır. Bu faktörler; turizm sektörüne olan bağlılık, mesleğe duyulan olan ilgi, sektörde iş bulma, kendini geliştirme ve yükselme olanakları, mesleğin sağlayacağı sosyalleşme derecesi, mesleki saygınlık ve statü, meslek kapsamına giren işlerin doğası, sektördeki çalışma koşulları, ücret ve ek gelirler vb. olarak sıralanabilir (Kuşluvan & Kuşluvan 2003 ve Özdemir vd., 2005'den aktaran Duman vd., 2006:53). Bu faktörlerin olumlu olarak değerlendirilmesi, bireylerin turizmi meslek olarak seçme kararını etkilerken, olumsuz olarak algılanması mesleki bir yabancılaşmaya neden olmakta ve mesleki tercihlerini farklı alanlara yönlendirmeleri sonucunu doğurmaktadır (Işık vd., 2015:30). Turizm eğitimi alanların, mezuniyet sonrasında, daha önce vurgulanan çalışma koşullarına bağlı olarak sektörde çalışmamayı tercih ettiklerini gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Zahari vd., 2005:105; Bamford, 2012:21; Baltescu, 2016:37).

King vd. (2003) Melbourne ve Hong Kong'da turizm mezunlarının turizmi meslek olarak seçmeyi hiç düşünmediklerini ortaya koymuştur (Bamford, 2012:21). Kuşluvan ve Kuşluvan (2003) tarafından Türkiye'de turizm alanında lisans eğitimi veren okullarda yürütülen bir araştırmada, öğrencilerin yaklaşık yarısının (%51) turizm sektöründe çalışmayı saygın bir meslek olarak görmediklerini; %73.5'unun mezuniyet sonrası başka bir sektörde çalışmayı planladıklarını ve %50'sinin geleceklerini turizm sektöründe görmediklerini ortaya çıkarmıştır (Duman vd., 2006:54). Yakın dönemlerde sektörde istihdama yönelik olarak yapılan bazı çalışmalar da bu bulguları doğrular niteliktedir (DiPietro & Pizam, 2008:22; Richardson 2010'dan aktaran Bamford, 2012:21; Olcay & Düzgün, 2015:1141).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle; aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

Hipotez 1: Meslek adayı turizm öğrencilerinin, turizm sektörü ile ilgili çalışma koşulları algılarının bir sonucu olarak mesleki yabancılaşma düzeylerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacaktır.

Bir mesleği tercih etmede, içsel nedenlerin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Burada içsel nedenler ile mesleğin gerektirdiği niteliklerle örtüşen kişisel özellikler, anlaşılmaktadır (Kyriacou & Coulthard 2000'den aktaran Çermik vd., 2010:2; Walsh vd., 2015:370). Dolayısıyla, meslek adaylarının seçecekleri mesleğin kendi ilgi ve yeteneklerine uygunluğu, çok önemlidir (Gülşen & Seyratlı, 2014:17). Mesleki ve teknik eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin kendi yetkinliklerine göre meslek seçimlerini gerçekleştirebilmelerinin sağlanması ile gelecek yaşamlarında meydana gelebilecek birçok olumsuzluğun da önüne geçilmiş olunacaktır (Olcay & Düzgün, 2015:1142). Bireyin aday olduğu mesleği, kendi kişilik yapısına uygun olarak çeşitli yönleri ile değerlendirip, kendi gereksinimleri açısından istenilir yönleri çok, istenmeyen yönleri az bir mesleğe yönelmesi benliğini güçlendirirken; tersi içsel çatışma ve doyumsuzluklara neden olacaktır (Körükçü & Oğuz, 2011:78).

Kavramsal kısımda açıklanmış olduğu gibi, hizmet verme yatkınlığı, turizm sektörü çalışanlarında bulunması gereken kişilik özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu özellik, işgücü seçiminde olduğu kadar (Kuşluvan vd., 2010:196); meslek adaylarının turizmi tercih etme niyetlerinde de belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir (Walsh vd., 2015:371). Hizmet vermeye yatkın çalışanlar, arkadaşça, yardımsever ve hürmetkâr davranışlar göstermeye eğilimli olmalarından dolayı hizmet sektöründe daha yüksek iş performansı gösterebilirler. Dahası çalışanların hizmet vermeye yatkın olması, hizmet sektörüne yönelik işleri faydalı olarak hızlıca öğrenmelerini sağlar (Teng & Barrows, 2009:1420).

Turizm sektöründe, hizmet verme yatkınlığı konusu, özellikle ilgili alan yazında büyük önem taşıyan bir araştırma konusudur. Öte yandan bu konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla örgütsel düzeyde ve pazarlama bakış açısıyla -müşteri tatmini ve sadakati, satın alma niyeti, örgütsel performans ve karlılık vb- ele alındığı görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı kavramını fiilen hizmet alanında çalışanlar açısından bireysel düzeyde irdeleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Lee & Ok, 2015:438-439). Rese ve Maiwald de (2013:2058) hizmet verme yatkınlığı konusunun öneminin araştırmacılar tarafından anlaşılmasına karşın, bireysel düzeyde yeterince derinlikli analizlerin yapılmamış olduğunu altını çizmektedir. Yapılan yazın taramasında da turizm sektöründe meslek adaylarında bulunan hizmet verme yatkınlığı ile meslek seçimi arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalara sınırlı şekilde rastlanmıştır. Walsh vd. (2015:369),

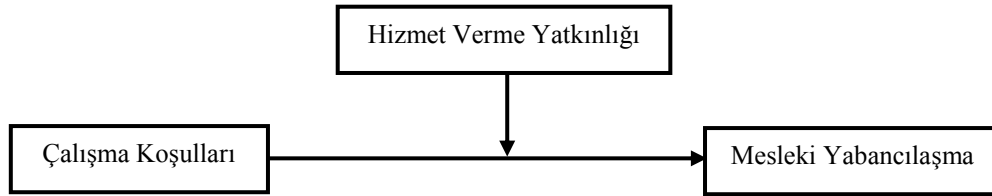
Hong Kong ve ABD’de, konaklama işletmeciliği eğitimi gören öğrencileri kapsayan araştırmalarında, hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin sektörde kariyer yapma tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Buradan hareketle, hizmet verme yatkınlığı düzeyi yüksek olan bireylerin turizm sektörünün doğasına uygun olarak mesleğin getirdiği zorluklarla daha kolay başedebilecekleri ve bu mesleği daha fazla seçme eğilimi gösterecekleri öngörülebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

Hipotez 2: Meslek adayı turizm öğrencilerinin hizmet verme yatkınlıkları düzeyinin, çalışma koşulları algısının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisini azaltıcı yönde etkisi olacaktır.

Çalışmaya ilişkin simgesel model Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Simgesel Model



3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi, yüksekokul ve fakültelerde verilmektedir. Bu kapsamda, ÖSYM’nin 2016-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Klavuzu incelendiğinde 77 yükseköğretim biriminde turizm eğitiminin verildiği görülmüştür. İlgili birimlerin öğrenci işleri ile telefon görüşmeleri yapılarak dördüncü sınıfta olan öğrencilerin sayıları belirlenmeye çalışılmış ve 77 birimden 12’sinde henüz dördüncü sınıf öğrencilerinin olmadığı tespit edilmiştir. 65 birimde öğrenim gören dördüncü sınıf öğrencilerinin sayısının 10032 olduğu saptanmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için, *evreni bilinen örneklem hesaplama formülünden* yararlanılmış (Baş, 2001:43-44) olup, buna göre örneklem büyüklüğü 370 kişi olarak hesaplanmıştır (%50 görülme sıklığı, %5 hata payı ve %95 güven aralığı). Araştırma, *tanımlayıcı* türde tasarlanmış olup; anketler, *kolayda örnekleme yöntemi* ile 3 Ekim 2016-27 Ocak 2017 tarihleri arasında, Akdeniz Ün. Turizm Fakültesi, Balıkesir Ün.Turizm Fakültesi, Mersin Ün.Turizm Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Ün. Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün. Turizm Fakültesi ve Sinop Ün.Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda, ilgili okulların yönetim kadroları ve görevli öğretim elemanlarının yardımıyla, gönüllülük esasına göre katılım yoluyla toplanmıştır. Elde edilen 644 adet anketten, eksik verilerin olduğu 28’i analiz dışı bırakılmış olup; kullanılabilir anket sayısı 616’dır. Örneklemi oluşturan 616 öğrencinin yaş ortalaması 22,7; erkek öğrencilerin oranı %59,3, kız öğrencilerin oranı %40,7’dir. Öğrencilerin bölümlere göre dağılımı ise, Seyahat İşletmeciliği Bölümü %7,8, Konaklama

İşletmeciliği Bölümü %27,1, Turizm Rehberliği Bölümü %14,1, Turizm İşletmeciliği Bölümü %39,9 ve Gastronomi Bölümü %11, şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların okullara göre dağılımı ise, Akdeniz Ün. Turizm Fakültesi %22,4 (138 öğrenci), Balıkesir Ün. Turizm Fakültesi %23,4 (144 öğrenci), Mersin Ün. Turizm Fakültesi %15,1 (93 öğrenci), Muğla Sıtkı Koçman Ün. Turizm Fakültesi %11,7 (72 öğrenci), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün. Turizm Fakültesi %13,3 (82 öğrenci) ve Sinop Ün. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu %14,1 (87 öğrenci), şeklindedir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışma Koşulları Ölçeği: Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşulları algısı düzeyini belirleyebilmek için Duman vd. (2006:56) tarafından, *Kuşluvan ve Kuşluvan (2003), METARGEM (2000) ve Riegel ve Dallas (1998)*'in çalışmalarından ölçeklerden harmanlanan yedi boyutlu (*işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, sosyal statü, kişi endüstri uyumu, ücret ve ek gelirler, terfi, iş arkadaşları, yöneticiler*) ve 39 maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki “*kişi endüstri uyumu*”na ilişkin boyut ve maddeler, çalışma koşullarından ziyade hizmet verme yatkınlığı, öz yeterlilik gibi kişilik özelliklerini ölçtüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin altı boyutlu ve 34 maddeli hali kullanılmıştır. *İşin doğası ve fiziksel çalışma koşulları* için örnek ifade “Turizm endüstrisinde çalışma saatleri düzensizdir”; *sosyal statü* için örnek ifade “Turizm sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor”; *ücret ve ek gelirler* için örnek ifade, “Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür”, *terfi* için örnek ifade, “Sektörde terfi imkânları kısıtlıdır”; *iş arkadaşları* için örnek ifade, “Turizm sektörü çalışanlarında ekip ruhu gelişmemiştir” ve *yöneticiler* için örnek ifade, “Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için çalışanlarına yetki vermektedirler”, şeklindedir. Çalışma koşulları ölçeğinin 3, 6, 7, 9, 17, 19, 22, 25, 28, 32, 33 ve 34. maddeleri tersten puanlanmıştır.

Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği: Öğrencilerin hizmet verme yatkınlığını belirleyebilmek için, *Donavan vd.* tarafından (2004) geliştirilen ve Başoda (2012:163) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek dört boyut (diğerlerini özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, diğerlerinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu, kişisel ilişki kurma ihtiyacı) ve 12 maddeden oluşmaktadır. Örnek ifadeler, *diğerlerini özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı* için “Diğerlerinin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım”, *diğerlerinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı* için “Diğerlerinin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım)”, *hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu* için “Diğerlerine ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım” ve *kişisel ilişki kurma ihtiyacı* için “Diğerlerinin isimlerini hatırlamak hoşuma gider”, şeklindedir.

Mesleki Yabancılaşma Ölçeği: Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki yabancılaşma düzeyi, *Aşkar ve Erdem (1987)* tarafından geliştirilen öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür (Mergen vd., 2014:171). Öğretmenlik ve öğretmenlik mesleği ifadeleri, turizmci ve turizm mesleği olarak değiştirilmiştir. Ölçek tek boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Örnek ifade “Turizmci olmak yapmak istediğim en son iştir”, şeklindedir. Mesleki yabancılaşma ölçeğinin 3, 5, 6, 7 ve 8. maddeleri tersten puanlanmıştır.

İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ölçeklerinin geçerlik çalışmaları için yapı geçerliği incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, faktör sayısının saptanmasında, öz değerin 1’den büyük olması, maddelerin ilgili faktörde en az 0,30 düzeyinde yük değerine sahip olması, bir faktörün en az üç maddeden oluşması ve binişiklik durumunda iki faktör arasında yük değeri farkının en az 0,10 olması gerekmektedir (Hair vd. 2010 ve Büyüköztürk, 2002’den aktaran Akgündüz & Çakıcı, 2015:33). Analizlerde Varimax dönüşümü uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği ise, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri ile incelenmiştir (Karasar, 2003:150-152).

Çalışma Koşulları Ölçeği: Çalışma koşulları ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, iki ayrı faktörde yüksek yük değeri veren “Turizm sektöründe fiziksel çalışma koşulları genelde iyidir”, “Sektörde çalışarak aile yaşantısı sürdürmek zor”, “Turizm sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor”, “Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür”, “Sektörde ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye, ulaşım, konaklama vb.) yetersizdir”, “Bu sektörde çok para kazanabileceğini düşünmüyorum”, “Turizm sektöründeki birçok işin ücreti ekonomik olarak rahat bir yaşam sürdürmek için yetersizdir”, “Turizm sektöründe terfiler liyakate (hak edişe) göre yapılır”, “Çalışanlar terfi ettirilirken tecrübeleri dikkate alınır”, “Turizm sektöründe çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür”, “Turizm sektöründe genelde çalışanlar arasında işbirliği vardır”, “Sektörde çalışan yöneticilerin birçoğu turizm eğitimi almamıştır” ve “Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için çalışanlarına yetki vermektedirler” maddeleri ölçekten çıkarılmış ve açıklayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük beş faktör belirlenmiştir. “Hafta sonu tatili benim için önemlidir” ve “Özel hayatım benim için çok önemlidir” maddelerinden oluşan faktörün iki maddeden oluşmasından dolayı bu maddeler de ölçekten çıkartılmıştır. Analiz tekrarlandığında, geriye kalan ifadelerin dört faktörde toplandığı saptanmıştır. Dört faktör, toplam varyansın 0,78’ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,853’dür. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 10000,955$; $p < 0,01$). Faktörler, “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları”, “yükselme olanakları”, “yönetimsel ortam ve işbirliği” ve “sosyal statü” olarak adlandırılmıştır (Tablo 1).

Çalışma koşulları ölçeğinin güvenirliliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin bütünsel olarak iç tutarlılık katsayısı 0,845’dir. Ölçek boyutları açısından iç tutarlılık katsayıları, *işin doğası ve çalışma koşulları* boyutu için 0,939; *sosyal statü* boyutu için 0,877; *yükselme olanakları* boyutu için 0,934 ve *yönetimsel ortam ve işbirliği* boyutu için 0,917’dür. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre, korelasyon katsayısı 0,866 ($p < 0,01$); ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,697; ikinci yarı değeri 0,707’dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliliği için hesaplanan “Spearman-Brown” katsayısı ise 0,928’dir. Bu sonuçlar, çalışma koşulları ölçeğinin uygun güvenirlilik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Çalışma Koşulları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=616)

Ölçek Maddeleri	İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma Koşulları	Yükselme Olanakları	Yönetsel Ortam ve İşbirliği	Sosyal Statü
ÇK1	0,890	0,026	-0,063	-0,065
ÇK2	0,861	0,008	-0,055	0,012
ÇK4	0,852	0,071	-0,029	-0,061
ÇK5	0,859	0,055	-0,029	-0,031
ÇK8	0,886	0,033	-0,043	0,029
ÇK9	0,897	-0,012	-0,065	-0,052
ÇK11	-0,069	0,147	0,070	0,883
ÇK12	-0,011	0,181	0,111	0,864
ÇK13	-0,055	0,218	0,045	0,888
ÇK20	0,038	0,900	0,165	0,120
ÇK21	0,016	0,886	0,163	0,131
ÇK22	0,081	0,729	0,176	0,173
ÇK23	0,021	0,873	0,228	0,106
ÇK24	0,030	0,913	0,160	0,154
ÇK26	-0,048	0,155	0,903	0,070
ÇK29	-0,063	0,173	0,855	0,056
ÇK30	-0,079	0,189	0,846	0,012
ÇK33	-0,034	0,196	0,868	0,100
ÇK34	-0,049	0,138	0,819	0,055
Özdeğer	5,920	4,698	2,543	1,764
Açıklanan Varyans Yüzdesi	31,157	55,883	69,268	10,152
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%34,335	%51,906	%64,160	%78,553
KMO Değeri	0,866			
Barlett Küresellik Değeri	$\chi^2 = 10000,955; p < 0,01$			

Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği: Hizmet verme yatkinlığı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, iki ayrı faktörde yüksek yük değeri veren “Diğerlerine hizmet verme konusunda kendime güvenimin olması hoşuma gider” ve “Diğerlerinin isimlerini hatırlamak hoşuma gider” maddeleri ölçekten çıkarılmış ve açıklayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük iki faktör belirlenmiştir. İki faktör, toplam varyansın 0,78’ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,938’dir. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2 = 5627,94; p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğundan farklı olarak iki faktörde toplandığı saptanmıştır. Faktörler, özgecilik ve sosyal zekâ olarak adlandırılmıştır (Tablo 2).

Hizmet verme yatkinlığı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin bütünsel olarak iç tutarlılık katsayısı 0,950’dir. Ölçek boyutları açısından iç tutarlılık katsayıları özgecilik boyutu için 0,945 ve sosyal zeka boyutu için 0,913’dür. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre korelasyon katsayısı 0,931 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,901, ikinci yarı değeri 0,897’dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan “Spearman-Brown” katsayısı ise 0,931’dir. Bu sonuçlar, hizmet verme yatkinlığı ölçeğinin uygun güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Fakör Analizi Sonuçları (N=616)

Ölçek Maddeleri	Özgecilik	Sosyal Zeka
HVY44	0,848	0,272
HVY45	0,825	0,337
HVY46	0,809	0,358
HVY47	0,824	0,386
HVY50	0,763	0,440
HVY52	0,774	0,383
HVY48	0,386	0,824
HVY49	0,321	0,784
HVY51	0,345	0,825
HVY55	0,358	0,832
Özdeğer	6,882	1,003
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%68,816	%10,032
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%68,816	%78,848
KMO Değeri	0,938	
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 5627,94; p < 0,01$	

Mesleki Yabancılaşma Ölçeği: Mesleki yabancılaşma ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öz değeri birden büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın 0,71'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,959'dur. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 4640,299; p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek faktörde toplandığı saptanmıştır (Tablo 3).

Mesleki yabancılaşma ölçeğinin güvenirliğini belirlemeye yönelik olarak, *iç tutarlılık* (Cronbach Alfa) ve *bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri* kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,950'dir. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre korelasyon katsayısı 0,903 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,915, ikinci yarı değeri 0,893'dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliği için hesaplanan "Spearman-Brown" katsayısı ise 0,949'dur. Bu sonuçlar, mesleki yabancılaşma ölçeğinin uygun güvenirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Mesleki Yabancılaşma Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Fakör Analizi Sonuçları (N=616)

Ölçek Maddeleri	Mesleki Tutum
MT35	0,862
MT36	0,841
MT37	0,848
MT38	0,777
MT39	0,811
MT40	0,875
MT41	0,865
MT42	0,881
MT43	0,853
Özdeğer	6,451
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%71,672
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%71,672
KMO Değeri	0,959
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 4640,299; p < 0,01$

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4, çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere ilişkin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri, Güvenirlik Katsayıları ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1. Çalışma Koşulları	3,333	0,424	(0,845)		
2. Hizmet Verme Yatkınlığı	3,475	0,847	-0,138**	(0,950)	
3. Mesleki Tutum	2,966	0,810	0,353**	-0,636**	(0,950)

$N = 616$, ** $p < 0,01$, Cronbach Alpha değerleri parantez içinde verilmiştir.

4.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye dönük hiyerarşik regresyon analizini gerçekleştirmeden önce ilk olarak, bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi arasında çoklu doğrusallık sorunu (multicollinearity) ortaya çıkabileceği için, bu değişkenler merkezlenmiştir (Cohen & Cohen, 1983:323; Aiken & West, 1991:35). Daha sonra, hipotezlerin test edilebilmesi için üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5). Bu kapsamda, ilk aşamada, bağımsız değişken (çalışma koşulları) ile bağımlı değişken (mesleki yabancılaşma) arasındaki sebep sonuç ilişkisi araştırılmıştır (Model 1). Tablodan görüldüğü gibi çalışma koşulları ve mesleki yabancılaşma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur ($B = 0,675$, $p < 0,01$) (Model 1). Bu sonuca göre *Hipotez 1* kabul edilmiştir. İkinci aşamada düzenleyici değişken olan hizmet verme yatkınlığı analize dahil edilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, çalışma koşullarının, mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisi anlamlılığını sürdürürken, düzenleyici değişken olan hizmet verme yatkınlığının da mesleki yabancılaşma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($B = -0,573$, $p < 0,01$) (Model 2). Üçüncü aşamada, bağımsız değişken (çalışma koşulları) ile düzenleyici değişkenin (hizmet verme yatkınlığı) çarpılması sonucu elde edilen etkileşim değişkeni analize dahil edilmiştir. Yapılan analizde hizmet verme yatkınlığı ve çalışma koşulları etkileşiminin mesleki yabancılaşma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmüştür ($B = -0,187$, $p < 0,05$). Bu aşamada çalışma koşulları ($B = 0,518$, $p < 0,01$) ve hizmet verme yatkınlığının ($B = -0,548$, $p < 0,01$) mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisinin azalarak da olsa devam ettiği saptanmıştır (Model 3).

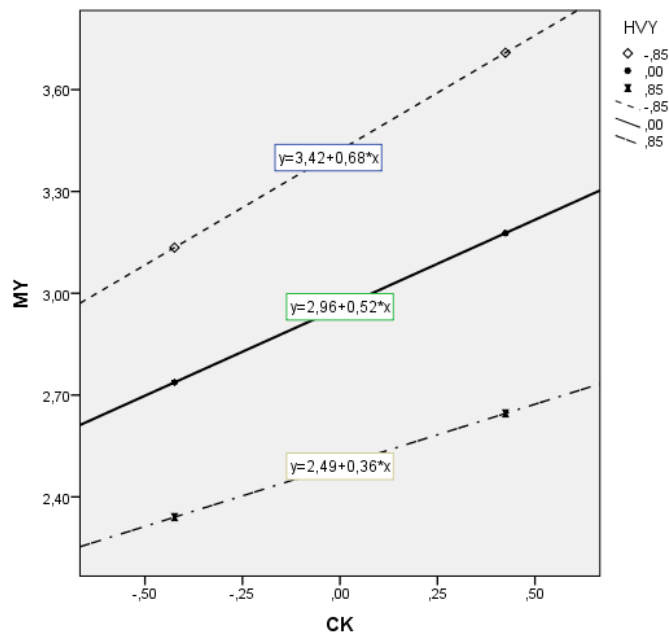
Hizmet verme yatkınlığı ve çalışma koşulları etkileşiminin mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için, değişkenler arasındaki ilişkiler grafiğe dökülmüştür. Grafikten görüldüğü gibi, çalışma koşullarının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisi, hizmet verme yatkınlığının düşük olduğu öğrencilerde daha yüksektir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının düzenleyici etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, *basit eğim (simple slope) analizi* de yapılmıştır (Aiken & West, 1991:44). Yapılan analizler (Hayes, 2013), çalışma koşullarının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisinin, düşük hizmet verme yatkınlığına sahip öğrencilerde ($B = 0,677$, $p < 0,01$) ($y=3,42+0,68*x$), yüksek hizmet verme yatkınlığına sahip öğrencilere ($B = 0,360$, $p < 0,01$) ($y=2,49+0,36*x$) göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre *Hipotez 2* kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hizmet Verme Yatkınlığının, Çalışma Koşulları ve Mesleki Yabancılaşma Üzerindeki Düzenleyici Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Mesleki Yabancılaşma (MY)	
Değişkenler	B
Model 1	
1.Çalışma Koşulları (CK)	0,675**
F	87,512
R ²	0,125
Düzeltilmiş R ²	0,123
Model 2	
1.Çalışma Koşulları	0,517**
2.Hizmet Verme Yatkınlığı (HVY)	-0,573**
F	278,399
R ²	0,476
Düzeltilmiş R ²	0,474
Model 3	
1.Çalışma Koşulları	0,518**
2.Hizmet Verme Yatkınlığı	-0,548**
3.HVY x CK	-0,187**
F	191,717
R ²	0,484
Düzeltilmiş R ²	0,482

$N = 616$, $** p < 0,01$, standardize edilmemiş katsayılar kullanılmıştır.

Grafik 1: Hizmet Verme Yatkınlığı ve Çalışma Koşulları Etkileşiminin Eğim Grafiği



5. Sonuç

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi, başarılı bir performansa ve sürdürülebilir gelişmeye ulaşabilmek açısından, turizm işletmelerinde de mesleki eğitim görmüş, nitelikli ve mesleğini severek yapmak isteyen işgören adaylarına gerek duyulmaktadır. Nitelikli işgücü, işletmelerde iş hacminin büyümesine, işletmenin değerinin artmasına, hizmet kalitesinin yükselmesine, zaman, malzeme, para ve işgücü tasarrufunun sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu konuda yapılan çalışmalar, sektördeki çalışma koşulları nedeniyle turizm eğitimi görmüş nitelikli elemanların, sektörde kalmak yerine başka sektörlerle ve mesleklere yöneldiklerini göstermektedir (King vd., 2003; Zahari vd., 2005:105; Kuşluvan & Kuşluvan 2003'den aktaran Duman, 2006:54; DiPietro & Pizam, 2008:22; Baltescu, 2010:37; Richardson 2010'dan aktaran Bamford, 2012:21; Olcay & Düzgün, 2015:1141). Bu noktada mesleki yabancılaşma olgusundan sözedilebilir. Başka bir deyişle turizm eğitimi alan öğrencilerin, sahip oldukları olumsuz çalışma algıları, onları turizm mesleğine yabancılaştırabilmektedir. Çalışmamızda elde edilen bulgular bunu destekler niteliktedir. Mesleki algı ve mesleki tutum arasındaki neden sonuç ilişkisi dikkate alındığında, çalışma algısı olumsuzlaştıkça mesleki bir tutum olarak, yabancılaşmanın da arttığı söylenebilir. Diğer yandan, turizm meslek adaylarının, bir kişilik özelliği olarak kabul edilen hizmet verme yatkınlığına sahip olup olmadıkları da bu bağlamda bir tartışma konusudur. Giderek çok sayıda turizm işletmesi çalışanlarından daha fazla müşteri/hizmet odaklı olma becerisi ve istekliliğini beklemektedir. Hizmet verme yatkınlığı, sektörün kendine has çalışma koşullarına uyum sağlamayı kolaylaştıran bir etken olarak da görülebilir. Başka bir deyişle, hizmet verme yatkınlığı yüksek olan öğrenciler, sözü edilen zorluklarla kolay başedebilecekleri için meslekte kalma eğilimleri de daha yüksek olacaktır. Çalışmamızda bunu doğrular nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bulgular, Walsh vd. (2015:369)'nin bulgularıyla uyumludur.

Mesleki yönelim analizi ve kariyer belirleme ve yönlendirme sürecinde, bir kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının ölçülmesi ve adayların turizm mesleğine yönlendirilmesinde bir etken olarak dikkate alınması yararlı olabilir. Bunların, mesleki eğitim tercih öncesinde yapılması yararlı olacaktır. Mesleki eğitim aşamasında da, bu duyarlılık sürdürülmelidir. Mesleki eğitim, adayların mesleklerine ilişkin algılarının ve buna bağlı tutumlarının ilk kez şekillenmeye başladığı bir ortam olması nedeniyle, mesleğe bağlanma ya da mesleğe yabancılaşma tutumlarının oluşması açısından önemli bir yer tutmaktadır (Çağlar, 2013:1499).

-Sektörle okullar arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlanarak turizmden mezun olup sektörde yönetim kademelerinde bulunan kişilerden mentörlük desteği sağlanabilir.

-Stajların amaca yönelik olarak doğru yönetilmesi de önem taşımakta olup; adayların çoğunlukla turizm sektöründeki çalışma koşulları algıları, dolayısıyla mesleklerine yönelik tutumları bu aşamada oluşmaktadır. Staj sürecinde, öğrenciler mesleğe bağlanıp kariyer tercihlerini netleştirebilecekleri gibi, yaşadıkları hayal kırıklıkları sonucunda mesleki yabancılaşmayı da kuvvetli bir şekilde hissedebileceklerdir.

-Turizm faaliyetlerinin yasal olarak bir meslek karakterine, haysiyetine ve ahlakına kavuşturulmamış olması da mesleki yabancılaşmaya neden olan faktörlerden biridir. Bunun için turizm sektöründe meslek niteliklerini tanımlayan, bunları, uluslararası standartlara uyumlaştıran ve mesleki sertifikasyonu yasal bir zorunluluk olarak getiren

düzenlemelerin olması, sözü edilen olumsuzlukları ortadan kaldırarak mesleğin saygınlığını artırıcı yönde bir etki yaratacaktır (Mısırlı, 2002:9).

Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar dikkate alınacak olursa; işe ve örgüte yabancılaşma konusuna önemli ölçüde odaklanıldığı görülmekle birlikte, mesleki yabancılaşma konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın aynı zamanda bir sınırlılığı olarak mesleğe aday olan turizm öğrencileri üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Hali hazırda mesleği sürdürmekte olan eğitimli bireylerin de mesleğe yabancılaşması söz konusu olabilecektir. Bu konuda da çalışmaların yapılması faydalı olabilir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmayla ilgili de sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmanın ana kütlesini lisans düzeyinde turizm eğitim alan son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve zaman kısıtları nedeniyle güç olduğundan araştırmanın kapsamını altı lisans düzeyindeki turizm okulu oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarını tüm okullara genellemek söz konusu değildir. Veri toplama yönteminin de çalışmamızla ilgili bir diğer sınırlılık yarattığı değerlendirilmektedir. Çalışmada, kendi kendini değerlendirme yönteminin kullanılması, çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma değişkenlerinin aynı ölçekle, aynı zamanda ve aynı kişiler tarafından değerlendirilmesi nedeniyle, ortak yöntem varyansı eğilimi olasılığı bulunmaktadır. Bunu test edebilmek için Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff vd., 2003:879). Bu kapsamda çalışma koşulları, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşmayı ölçmeye dönük tüm maddeler döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, ortak yöntem varyansının söz konusu olmadığını göstermektedir. Sonraki çalışmalarda verilerin, çalışanların kendisi dışında, işletme üst yönetimleri, çalışma arkadaşları, tedarikçiler ve müşteriler gibi diğer paydaşlardan da toplanması yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- 2016 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS). *Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu*.
- Aier, S. (2012). Strategies for establishing service oriented design in organizations, *Thirty Third International Conference on Information Systems*, Orlando, 1-22.
- Aiken, L.S., & West, S.G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*, Newbury Park: Sage.
- Aiken, M., & Hage, J. (1966). Organizational alienation: a comparative analysis, *American Sociological Review*, 31(4), 497-507.
- Akgündüz, Y., & Çakıcı, A.C. (2015). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinde örgütsel stresin aracılık rolü: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 29-41.
- Aksu, A.A., & Köksal, C.D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi., *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aksu, T., & Güneri, B. (2011). Öğretim elemanlarının maruz kaldıkları yıldırma davranışlarının işe yabancılaşmaları üzerine etkisi, *e-International Journal of Educational Research*, 2(4), 28-43.

- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Aydın, D.G. (2010). Kapitalizmde bireyin sorgulanması: yabancılaşma ve demir kafes, *Amme İdaresi Dergisi*, 43(2), 17-32.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Aytaç, Ö. (2005). Modern bürokrasiler ve yabancılaşma ethosu, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 319-348.
- Baltacı, F., & Üngüren, E. (2010). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5.
- Baltescu, C.A. (2016). Graduates' willingness to build a career in tourism. A view point of the students in the tourism profile academic programmes from the Transilvania University of Braşov, *Anal. of the "Constantin Brancuşi" University of Targu Jiu, Economy Series*, 3, 36-39.
- Bamford, K.L. (2012). Undergraduate student perceptions of a career in the tourism and hospitality industry in New Zealand, Unpublished Master Thesis, Dunedin, New Zealand.
- Banai, M., & Weisberg, J.Y. (2003). Alienation in state-owned and private companies in Russia, *Scandinavian Journal of Management*, 19(3), 359-383.
- Baş, T. (2001). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başoda, A. (2012). Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, Konaklama işletmelerinde bir uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Boz, M., & Garipağaoğlu, B.Ç. (2016). Eğitim örgütlerinde yabancılaşma ve öfke ilişkisi (Şişli Teknik ve EML), *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 261-276.
- Brown, M.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T., & Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self-and supervisor performance ratings, *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 110-119.
- Burbach, H.J. (1972). The Development of a contextual measure of alienation, *The Pacific Sociological Review*, 15(2), 225-234.
- Chiaburu, D.S., Diaz, I., & Vos, A.D. (2012). Employee alienation. Relationships with careerism and career satisfaction, *Journal of Managerial Psychology*, 28(1), 4-30.
- Chung, K.Y. (2000). Hotel management curriculum reform based on required competencies of hotel employees and career success in the hotel industry, *Tourism Management*, 21(5), 473-487.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences, 2nd ed. Erlbaum, NJ:Hillsdale.
- Çağlar, Ç. (2013). The Relationship between the levels of alienation of the education faculty students and their attitudes towards the teaching profession, *Educational Sciences: Theory & Practice*, 13(3), 1507-1513.
- Çermik, H., & Şahin, B.D.A. (2010). Sınıf öğretmenliği öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğini tercih sebepleri, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 201-212.
- Çevik, D.B., Perkmen, S., & Alkan, M. (2012). Müzik öğretmeni adaylarının meleklerinden beklentileri, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(19), 41-45.
- Dipietro, R.B., & Pizam, A. (2008). Employee alienation in the quick service restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 22-39.
- Donavan, D.T., Brown, T.J., & Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors, *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve

- sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Dusek, G.A. (2014). Comparative analysis of service orientation and service climate in the United States and Russian hotel industries, Unpublished Phd Thesis, Nova Southeastern University.
- Erdem, M. (2014). The level of quality of work life to predict work alienation, *Educational Sciences: Theory&Practice*, 14(2), 534-544.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, Gen.Altıncı Baskı, İstanbul: BETA BYD A.Ş.
- Eren, S.S., & Aras, N. (2012). Hizmet odaklılığın kavramsal çerçevesi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 155-181.
- Erjem, Y. (2005). Eğitimde yabancılaşma olgusu ve öğretmen: lise öğretmenleri üzerine sosyolojik bir araştırma, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 395-417.
- Eryılmaz, A., & Burgaz, B. (2011). Özel ve resmi lise öğretmenlerinin örgütsel yabancılaşma düzeyleri, *Eğitim ve Bilim*, 36(161), 271-286.
- Fettahioğlu, Ö.O., & Tatlı, H.S. (2015). Psikolojik şiddet ve yabancılaşmanın destekleyici örgüt iklimine etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 55-72.
- Gülşen, C., & Seyratlı, E. (2014). Formasyon eğitimi alan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 14-25.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel davranış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halıcı, A., & Delil, Y. (2001). Büro yönetimi öğrencilerinin mesleki algılamalarının belirlenmesine yönelik bir uygulama, *2nd National Office Management Congress*, 8-9.
- Hayes, A.F. (2013). *PROCESS for SPSS 2.16.3*, <http://www.guilford.com/p/hayes3>, Erişim Tarihi: 04.01.2017.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of Service employees-its impact on customer satisfaction, commitment, and retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Iacob, A. (2015). The service orientation and employee's customer orientation in public service organizations, *Journal of Economics and Business Research*, 21(2), 82-98.
- Işık, C., Keskin, G., & Serçeoğlu, N. (2015). Turizm sektöründe nitelikli işgücü açığına yenilikçi yaklaşım: Kapadokya örneği, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(2), 27-48.
- İlhan, S. (2007). Yeni kapitalizmin karanlık yüzü: insanlık ve ahlakilik söylemlerinin sahiciliği üzerine, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 283-306.
- Jayawardhena, C., Farrell, A.M. & Sharma, A. (2008). The impact of employees' customer orientation and service orientation behaviours on customers' service evaluation, *Academy of Marketing Science Conference (AMS)*, Vancouver.
- Karaman, N. (2008). Öğretmenlerin mesleklerini algılama biçimleri ve gelecekte beklenenleri nelerdir?, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 12.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ., & Atçı, D. (2015). Türk turizm sektöründe çalışma saatlerinin analizi ve değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-47.
- Kaya, U., & Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: hizmet sektöründe bir araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 2013(1), 311-346.
- Kesen, M. (2016). Öğretim elemanlarının işe yabancılaşmasının etik liderlik ve demografik değişkenler açısından incelenmesi: uygulamalı bir çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 118-134.
- Kim, H. J., Mccahon, C., & Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean Casual-Dining Restaurants, *Hospitality Management*, 22, 67-83.
- Körükçü, Ö., & Oğuz, V. (2011). Okul öncesi eğitimi öğretmen adaylarının mesleki benlik saygıları, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(2), 77-85.
- Kuşluyan, S., & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.

- Kuşluvan, S., & Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z., İlhan, İ., & Buyruk, L. (2010). The human dimension a review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Lee, J.H.J., & Ok, C.M. (2015). Examination of factors affecting hotel employees' service orientation. An emotional labor perspective, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 39(4), 437-468.
- Lehto, A. (2013). Exploring organizational service orientation: A preliminary analysis in the retail industry, Unpublished Master Thesis, Aalto University School of Business Department of Marketing, Aalto.
- Leung, S.A. (2008). *Chapter 6: The big five career theories*, (in) International Handbook of Career Guidance (pp. 115-132), Springer Netherlands.
- Lytle, R.S., & Timmerman, J.E. (2006). Service orientation and performance: an organizational perspective, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 136-147.
- Mergen, H., Arslan, H., Mergen, B.E., & Arslan, E. (2014). Öğretmen adaylarının mesleklerine yönelik tutum ve kaygıları, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 162-177.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Miller, J. (1975). Isolation in organizations: Alienation from authority, control, and expressive relations, *Administrative Science Quarterly*, 20(2), 260-271.
- Nair, N., & Vohra, N. (2012). The concept of alienation: towards conceptual clarity, *International Journal of Organizational Analysis*, 20(1), 25-50.
- Neal, A.G., & Rettig, S. (1967). On the multidimensionality of alienation, *American Sociological Review*, 32(1), 54-64.
- Olçay, A., & Düzgün, M. (2016). Turizm eğitimi gören öğrencilerin meslek seçimlerinin kariyer çapaları ile uygunluğunun değerlendirilmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1127-1148.
- Pelit, E., & Öztürk, Y. (2010). Kariyer tercihinde kişisel değişkenlerin rolü: turizm ve öğretmenlik eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- Petrovic, M.D., & Markovic, J. (2012). Researching connection between service orientation and work satisfaction. A study of hotel employees (Novi Sad, Serbia), *TURIZAM*, 16(1), 29-39.
- Podsakoff, P.M., Williams, L.J., & Todor, W.D. (1986). Effects of organizational formalization on alienation among professionals and nonprofessionals, *The Academy of Management Journal*, 29(4), 820-831.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. & Lee, J.-Y. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Polat, M., & Yavaş, T. (2012). Yabancılaşma, kurumsal değerler ve duygu yönetimi denklemi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 218-224.
- Popli, S., & Rızvı, İ.A. (2015). Exploring the relationship between service orientation, employee engagement and perceived leadership style: a study of managers in the private sector organizations in India, *Journal of Services Marketing*, 29(1), 59-70.
- Ramaswami, S.N., Agarwal, S., & Bhargava, M. (1993). Work alienation of marketing employees: influence of task, supervisory, and organizational structure factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 179-193.
- Rese, M., & Maiwald, K. (2013). The individual level of servitization: creating employees' service orientation, *7th IFAC Conference on Manufacturing Modelling, Management, and Control*, International Federation of Automatic Control June 19-21 2013, Saint Petersburg, Russia.

- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.
- Salihoğlu, G.H. (2014). Örgütsel yabancılaşma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-11.
- Sarıtaş, S.Ç., Derin, N., & Sarıtaş, S. (2011). Hemşirelik öğrencilerinin mesleki imaj algısının meslekte kalma niyeti üzerine etkisi, *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 29-32.
- Sarros, J.C., Tanewski, G.A., Winter, R.P., Santora, J.C., & Densten, I.L. (2002). Work alienation and organizational leadership, *British Journal of Management*, 13, 285-304.
- Saygılı, M., & Çelik, Y. (2011). Hastane çalışanlarının çalışma ortamlarına ilişkin algıları ile iş doyumunu düzeyleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(1), 39-71.
- Seeman, M. (1975). Alienation studies, *Annual Review of Sociology*, 1, 91-123.
- Sekugichi, T. (2004). Toward a dynamic perspective of person-environment fit, *Osaka Keidai Ronshu*, 55(1), 177-190.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Serçeoğlu, N., & Selçuk, G.N. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışan personelin işkoliklik eğilimleri ile hizmet odaklılık ilişkisi: TRA1 bölgesinde bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 39-55.
- Seymen, O.A., & Bolat, T. (2010). Ondokuzuncu bölüm. Bireysel kariyerin planlanması. (içinde Ö.N.T. Özmen & C. Topaloğlu (Ed.), Çalışma yaşamında bireysel gelişim turizm işletmelerinden örnekler ve uygulamalar (ss. 373-398), İstanbul: Beta A.Ş.
- Şenturan, Ş. (2007). Mesleki yabancılaşma: kamu bankalarında yeniden yapılandırma sonucu çeşitli kurumlara aktarılan çalışanların durumu, *Kamu-İş*, 9(1), 91-104.
- Şimşek, H., Balay, R., & Şimşek, A.S. (2012). İlköğretim sınıf öğretmenlerinde mesleki yabancılaşma, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 54-72.
- Şimşek, M.Ş., Çelik, A., Akgemci, T., & Fettahloğlu, T. (2006). Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması, *14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Atatürk Üniversitesi İİBF, 25-27 Mayıs 2006, Erzurum, 569-587.
- Şirin, A., Öztürk, R., Bezci, G., Çakar, G., & Çoban, A. (2008). Hemşirelik öğrencilerinin meslek seçimi ve mesleği uygulamaya yönelik görüşleri, *Dirim Tıp Gazetesi*, 83, 69-75.
- Tanrıverdi, H., & Kılıç, N. (2016). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Tanriverdi-kilic-algilanan-orgutsel-destek-02.2016.pdf>, Erişim tarihi: 16.02.2017.
- TEDMEM TÜRK EĞİTİM DERNEĞİ (2014). Öğretmen gözüyle öğretmenlik mesleği, *Rapor Dizisi*:3, Ankara.
- Temizkan, R., Erbaş, A., & Cankül, D. (2015). Turizm personeli meslek yasası mümkün mü?, <http://tiyader.org/wp-content/uploads/2015/02/TUR%C4%B0ZM-PERSONEL%C4%B0-MESLEK-YASASI-M%C3%9CMK%C3%9CN-M%C3%9C.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2017.
- Teng, C.C., & Barrows, C.W. (2009). Service orientation. antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice, *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
- Tuna, M., Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.
- Turan, M., Parsak, G. (2011). Yabancılaşma ve iş tatmini ilişkisi: bir devlet üniversitesi idari personeli üzerinde araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1-20.
- Tutar, H. (2010). İşgören yabancılaşması ve örgütsel sağlık ilişkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 175-204.
- TÜRK DİL KURUMU YAYINLARI (2010). *Türkçe sözlük*.

- Türkay, O., & Yağcı, K. (2007). Turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve turizm sektöründe “öğrenme”lerinin sektörden ayrılma eğilimlerine etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 219-246.
- Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M.A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-324.
- Uğur, A., & Erol, Z. (2015). Örgütlerde kritik sorun kaynağı olarak işe yabancılaşma, yabancılaşma ve bürokrasi arasındaki ilişkiye yönelik kavramsal bir yaklaşım, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 182-192.
- Usul, H., & Atan, A. (2014). Sağlık sektöründe yabancılaşma düzeyi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 1-10.
- Usul, H., Korkmaz, S.Ş. Ömürbek, V. (2014). Muhasebe meslek mensuplarında yabancılaşma düzeyi ve bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 147-165.
- Ünsar, A.S., & Karahan, D. (2011). Yabancılaşmanın işten ayrılma eğilimine etkisini belirlemeye yönelik bir alan çalışması, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 361-378.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Vithessonthi, C. (2005). A perception-based view of the employee: a study of employees' reactions to change, Unpublished Phd Thesis, University of St. Gallen, Thailand.
- Walsh, K., Chang, S., & TSE, E.C.Y. (2015). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: the role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Yalçın, İ., & Koyuncu, S.C. (2014). Örgütsel yabancılaşma olgusunun iş tatmini üzerine etkisi: Niğde ilinde bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 86-94.
- Yıldız, K., Akgün, N., & Yıldız, S. (2013). İşe yabancılaşma ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki, *International Journal of Social Sciences*, 6(6), 1253-1284.
- Yorulmaz, Y.İ., Altinkurt, Y., & Yılmaz, K. (2015). The relationship between teachers' occupational professionalism and organizational alienation, *Educational Process: International Journal*, 4(1-2), 31-44.
- Yüksel, H. (2014). Yabancılaşma kavramı paralelinde emeğin yabancılaşması ve sonuçları, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 159-188.
- Zahari, M.S.M., Sharif, M.S., Ahmad, T., & Ismail, T. (2005). A study of factors moderating students selection of hospitality programme and subsequent career intentions, *TEAM Journal of Hospitality&Tourism*, 2(1), 103-124.
- Zengin, Y., & Kaygın, E. (2016). Mobbing'in örgütsel yabancılaşmaya etkisi: bankacılık sektörü üzerinde bir araştırma, *INTOCBEPS International Turgut Özal Congress on Business, Economics and Political Science-II 14-16 April 2016-Proceedings E-Book II:Business and Economics*, 55-66.
- Zopiatis, A., & Kyprianou, G. (2006). Perceptions and attitudes towards the hospitality professions in Cyprus, *Tourism Today*, Fall 2006, 33-46.

OTELLERDE NEPOTİZM VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİ: KARIYER DÜZLEŞMESİNİN ARACILIK ETKİSİ

Doç. Dr. Oya İnci BOLAT¹
Prof. Dr. Tamer BOLAT²
Prof. Dr. Oya SEYMEN³
Arş. Gör. Yahya KATI⁴

ÖZET

Bu çalışma, otel çalışanlarında nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti ölçeklerini kapsayan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile 03 Ekim 2016 ve 02 Şubat 2017 tarihleri arasında, İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren sekiz 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde uygulanmıştır. Toplam 236 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Araştırmanın sonucu, nepotizmin, işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kariyer düzleşmesinin bu ilişki üzerinde aracı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, çalışmanın, İstanbul ve Antalya'da sekiz otel işletmesinde yapılmış olmasından dolayı genellenememesidir.

Anahtar Kelimeler: Nepotizm, Kariyer Düzleşmesi, İşten Ayrılma Niyeti, Otel

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEPOTISM AND INTENTION TO LEAVE IN THE HOTELS: THE MEDIATING EFFECT OF CAREER PLATEAU

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between nepotism, career plateau and intention to leave for hotel employees. Within this scope, a questionnaire composing scales of nepotism, career plateau and intention to leave has been formed. The questionnaires have been applied to eight 4 and 5 star hotels in İstanbul and Antalya through convenience sampling technique, between October 3, 2016 and February 2, 2017. A total of 236 usable questionnaires were collected. The result of the study showed that nepotism has a statistically significant and positive effect on intention to leave. Also, it was found that career plateau has a mediating effect on this relationship. The most important limitation of the study that the results of the study cannot be generalized, as the survey was administered in only eight hotels in İstanbul and Antalya.

Keywords: Nepotism, Career Plateau and Intention to Leave, Hotel

1. Giriş

Otel işletmelerinin emek yoğun ve dinamik bir çalışma ortamına sahip olması, stratejik açıdan işgörenleri neredeyse vazgeçilmez bir kaynak haline getirmiştir (Zengin vd., 2011:217). Bu noktada, otel işletmelerinin ihtiyaç duydukları nitelik ve sayıdaki işgöreni bulmaları, mevcut ve potansiyel kapasitelerinden en üst seviyede yararlanmaları ve işletmede tutabilmeleri, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, özellikle işten ayrılmanın bir aşama önünde yer alan, işten

¹ Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (oyainci@balikesir.edu.tr)

² Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (tbolat@balikesir.edu.tr)

³ Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (seymenoy@yahoo.com)

⁴ Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (yahyakati@gmail.com)

ayrılma niyeti ve bu niyeti artıran değişkenlerin anlaşılması, otel yöneticileri ve konuyla ilgilenen araştırmacılar için önem taşımaktadır. İşletmelerin amaçları olduğu gibi, işgörenlerin de kişisel olarak ulaşmak istedikleri amaçları ve gidermeye çalıştıkları çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlar karşılanabildiği ölçüde, işgörenlerin kapasitelerinden yararlanmak ve onları işletmede tutabilmek mümkün olmaktadır. Sözü edilen amaçlardan biri, işgörenlerin kariyerlerinde üst basamaklara yükselmek ve böylece diğer ihtiyaçlarının yanı sıra, saygı ve itibar görme ve başarıya ihtiyacını tatmin ederek kendini gerçekleştirebilmektir. Bu noktada, işgörenlerin işten ayrılmalarının nedenlerinden biri de bu amaçlarını gerçekleştirememelerine neden olan (Çekmecelioğlu, 2005:28); kariyer düzleşmesi sorunu ile karşı karşıya kalmalarıdır (Lee, 2002:538; Bağdadlı vd., 2003:788). Kariyer düzleşmesi, örgütün yapı ve işleyişinden kaynaklanan nedenlerle, işgörenin daha üst düzey bir işe geçme yeteneğine sahip olmasına rağmen, geçemeyeceğine ilişkin algısı, şeklinde tanımlanabilir (Burke, 1989:295; Burke & Mikkelsen, 2006:692). Hiyerarşide ulaşılacak yerlerin kapanması durumunu ifade eden kariyer düzleşmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri de kayırmacılıktır. Kayırmacılığın, nepotizm, kronizm, patronaj ve klientelizm gibi farklı türleri bulunmaktadır. Çalışmamızın değişkenlerinden biri olarak ele alınan nepotizm, örgüt yapısı ve işleyişinde akrabaların, yakın arkadaş ve tanıdıkların kayırılması durumu, olarak ele alınmaktadır. Bu uygulama kimi zaman, hiyerarşinin üst basamaklarının kapanmasına neden olabilmektedir.

Bu kadar yaygın olarak karşılaşılan bir konu olmasına rağmen, yazında nepotizm alanında yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır (Gustafsson & Norgren, 2014:5). Nepotizm ile ilgili yazın incelendiğinde; bu alandaki çalışmaların, genellikle örgütlerde nepotizme yasal olarak ve bir insan kaynakları politikası olarak nasıl bakıldığı, olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğu gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir (Vinton, 1998:297). Nepotizme genellikle örgüt olarak aile işletmelerinde (Erdem vd., 2013:173) ve sektör olarak da hizmet sektöründe (Araslı & Tümer, 2008:1238; Altındağ, 2014:99) yaygın olarak rastlanmaktadır. Bu nedenle yazında, aile işletmeleri ve hizmet sektörünün nepotizm açısından en fazla incelenen alanı oluşturduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni olarak, aile işletmelerinin ve hizmet işletmelerinin özelliğinin diğer işletmelere göre nepotizme daha uygun olması gösterilebilir (Özler vd., 2007:444; İşçi vd., 2013:67-68). Nitekim bu işletmelerde, genellikle aile öncelikleri ve çıkarları, işletmecilik kurallarının önüne geçmektedir. Bu yüzden bir çok aile işletmesi, işgören seçim ve değerlendirme sürecinde, yetenek, beceri ve deneyime bakmaksızın, özellikle örgüt içindeki kilit pozisyonlara aileden birini getirmeyi tercih etmektedir (İşçi vd., 2013:67).

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde nepotizm ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki üzerinde kariyer düzleşmesinin aracılık etkisini incelemektir. İlgili yazında, nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu çalışmanın yazındaki bu boşluğun dolurulmasında katkısı olacağı düşünülmektedir. Böylece, işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu düşünülen nepotizm ve kariyer düzleşmesi değişkenlerinin, özelde otel işletmelerinde, genelde ise hizmet işletmeleri ve diğer işletmelerde yarattığı etkiyi daha iyi anlamak söz konusu olabilecektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Nepotizm

Nepotizm kavramı, Latince ‘yeğen’ anlamına gelen ‘nepos’ sözcüğünden türetilmiş olup; geçmişten bugüne var olan ve genellikle örgütlerde görülen yaygın bir kayırmacılık biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Akraba kayırma olarak da adlandırılan nepotizmin, insanlarda (bazı biyologlara göre hayvanlarda -özellikle karınca ve arı kolonilerinde-) var olan doğal bir içgüdü ve sosyal bir davranış olarak kabul edilmesi, yaygın olarak karşılaşılmasının en temel nedeni olarak gösterilebilir (Below, 2004:52-53; Doh, 2013: 16). Nepotizm, geleneksel bağların ve ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı ve piyasa mekanizmasının yeterince gelişmediği ülkelerdeki örgütlerde daha yaygın olarak görülmekle beraber, gelişmiş ülkelerde de karşılaşılan bir kayırmacılık biçimidir (Büte, 2011b:386; Jones, 2013:201;).

Yazında, örgütlerde karşılaşılan kayırmacılık, akrabaları kapsadığında “nepotizm”; eş-dost ve tanıdıkları kapsadığında “kronizm”; siyasal veya dinsel yandaşlığı kapsadığında “patronaj”; siyasal açıdan seçmen kesimlerini kapsadığında ise “klientelizm”, şeklinde adlandırılmaktadır (Aközer, 2003:16-17). Örgütlerde karşılaşılan kayırmacılık biçimleri, genellikle meslek kurallarına aykırı davranışlar içermeleri nedeniyle eleştiri alan, profesyonel olmayan uygulamalar olarak kabul edilen ve bu yüzden olumsuz düşünceler uyandıran uygulamalar, olarak görülmektedir (Gustafsson & Norgren, 2014:4). Nepotizm kavramının genel olarak olumsuz algılanmasının temel nedeni ise, Rönesans Döneminde bazı papaların yeğenlerini üst düzey mevkilere alma eğilimleridir. Bu dönemdeki uygulamalar, kilisenin etkinliğini ve akraba olmayan diğer kilise üyelerinin moralini olumsuz şekilde etkilemiştir. Günümüzde de halen nepotizmin, benzer anlamıyla ve bulunduğu mevkiiyi ailesinin yararına suiistimal eden kişilerin tavrını ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Abdalla vd., 1998:555).

Nepotizm, işveren tarafından yararlılığına bakılmadan, sadece ilişkiler nedeniyle belirli kişilere imtiyaz tanınmasıdır. Bellow (2003), başlangıçta nepotizmi kan bağı ile ilgili taraftarlık olarak tanımlamış; ancak daha sonra tanımı, bu taraftarlığın mesleki tercih olarak kullanılması, olarak genişletmiştir (Jones, 2013:2). Türk Dil Kurumu ise nepotizmi, akraba ve yakın arkadaşları kayırma, olarak tanımlamaktadır. Yazında yer alan en geniş tanımıyla nepotizm; bir kimsenin beceri, kabiliyet, başarı ve eğitim düzeyi gibi özellikleri gözetilmeksizin, sadece akrabalık ilişkileri dikkate alınarak istihdam edilmesi veya yükseltilmesi, olarak ifade edilmektedir (Özler vd., 2007:438). Çalışmamızda, nepotizm kavramı, akraba, tanıdık ve yakın arkadaşları kapsayacak şekilde ele alınmaktadır.

Örgütlerde karşılaşılan nepotizmin, örgüt ve çalışanları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olmaktadır (Uygur & Çağatay, 2015:139). Yazında, sınırlı da olsa, nepotizmin olumlu etkileriyle ilgili bulgulara rastlanmakla birlikte, genel olarak nepotizmin örgüt ve çalışanları üzerindeki olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalar daha ağırlıktadır (Büte, 2011b: 388). Nepotizmin olumlu yönlerini ortaya koyan çalışmalarda, bu uygulamanın örgütte daha kısa öğrenme süreci yaşanması, kayırlan kişi açısından daha fazla sadakat ve daha iyi performans, işten ayrılma oranının düşük olması, başarılı vekâlet, işverenle istikrarlı ilişkiler gibi olumlu sonuçları olduğu vurgulanmaktadır (Vinton, 1998:297). Örneğin, Below (2003), "Nepotizme Övgü" başlıklı eserinde nepotizmi pek çok örgütün başarısına katkı sağlayan bir unsur olarak görmekte ve hatta oldukça yaygın bir şekilde uygulanan

kurumsallaşmış bir yapıya kavuştuğunu savunmaktadır. Bellow, bu eserinde, nepotizm konusuna çalışanlar açısından değil, örgütlerin devamlılığı açısından yaklaşmaktadır (Asunatlı & Avcı, 2010:97). Bunun yanında, yönetimin aile üyelerinden oluşması, daha hızlı karar alınmasını sağlar; böylece zaman kaybindan kaynaklanan sorunlar ortadan kalkar ve işletme faaliyetleri hız kazanır. Ayrıca hızlı karar alınması ile çevre koşullarına daha kolay uyum sağlanır. Ancak nepotizm bir çıkar çatışmasıdır ve bu olumlu etkilerin çoğunluğunun genellikle aile üyelerinin çıkarları ile ilgili olduğu görülmektedir (Uygur & Çağatay, 2015:139).

Nepotizmin olumlu etkileri olmakla birlikte; örgütler ve bireyler açısından birçok olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Nepotizmin tanımında da belirtildiği üzere, işin gerektirdiği özellikler dikkate alınmadan işgören seçimleri yapılması, insan kaynakları uygulamaları açısından birçok sorunu da beraberinde getirmektedir (Araslı ve Tümer, 2008:1239). Örneğin, örgütte özellikle yönetim kademesi için yeterli niteliklere sahip olmayan aile üyelerinin yönetici olarak seçilmeleri ve uzun süreler bu pozisyonlarda kalmaları, bir takım yönetsel sorunların oluşmasına neden olmakta ve örgüte profesyonel yöneticilerin gelmesini zorlaştırmaktadır (Vinton, 1998:298). Aile işletmelerinde yönetim, finansman, satın alma, satış ve pazarlama gibi kilit pozisyonlara aile bireylerinin getirilmesinin temel nedeni, güvenin uzmanlıktan önce gelmesi, olarak gösterilebilir. Bu durum, yönetime yakın ve uzak olmak üzere oluşan gruplaşmaların etkisiyle, örgütte kutuplaşmalara neden olmakta ve çalışanlarda güvensizlik yaratmaktadır. Ayrıca, nepotik uygulamaların olduğu böyle bir ortamda, uyumlu çalışma ve bilgi paylaşımı söz konusu olamayacağından, işgörenlerle ilgili motivasyon kaybı, performans düşüklüğü, çatışmalar, işe devamsızlıklar ve işten ayrılmalar vb. önemli sorunlar meydana gelmektedir (Ören, 2007:86).

Nepotizm, örgütte yönetimden kaynaklanan ve adil olmayan ödül ve terfi sisteminin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır (Vinton, 1998:298). Bu durum, diğer çalışanların moral düzeylerini düşürmektedir. Özellikle, aile üyesi olmayan yöneticilerden yüksek performansın beklendiği aile işletmelerinde, ücret sisteminin aile üyelerini kayıracak şekilde olması, yöneticilerin görevlerinden ayrılmalarına bile neden olmaktadır (Büte 2011c:176). Ayrıca nepotik uygulamalarla, bireylerin belli pozisyonlara gelmesinde ya da yükselmelerinde kendi çaba ve yetenekleri yerine akrabalık ilişkilerini kullanmaları, kendi açılarından bir zaafiyete neden olmakta; iş ortamı açısından ise göreve gelmede başarı ve yeteneğin ölçüt alınmaması, iş kaybı ve başarısızlığa yol açabilmektedir (İyışleroğlu, 2006:44; Hooctor, 2012:18, Gustafsson & Norgren, 2014:6). Öte yandan, nepotizmin olumlu ve olumsuz etkilerine bakarak 'iyi nepotizm-kötü nepotizm' diye bir ayırıma gitmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı, bunun yerine nepotizmin farklı yönleri olan bir olgu olduğu, hangi çevresel faktörlerden nasıl etkilendiği ve bunun yarattığı olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla beraber değerlendirilmesi gereken bir uygulama olduğu söylenebilir (Özler vd., 2007:438; Vinton, 1998:299).

2.2. Kariyer Düzleşmesi

Kariyer yazınında, örgütlerde kariyer planlaması ve yönetiminin, örgütün ihtiyaçları ve olanakları ile bireylerin istek ve ihtiyaçları arasında uyumlaşma sağlayacak şekilde nasıl yürütülebileceği, en önemli konulardan biridir (Bauguo & Mian, 2005:1729). Kariyer, bir kişinin yıllar boyunca sahip olduğu mesleki pozisyonlar, olarak tanımlanabilir (Dessler, 2014:247). Daha kapsamlı bir tanıma göre kariyer; bireyin, yaşamında ulaşmak istediği hedeflerine yönelik aldığı eğitimler ile edindiği tecrübeleri (bilgi, beceri, tutum, davranış

vb.) içeren ve bireyin değişimi ve gelişimi ile şekillenen devamlı bir süreçtir (Mavisu, 2010:6). Kariyer konusu ile ilgili olan ve bireyin kariyer yaşamının genellikle orta dönemlerinde karşılaştığı sorunlardan biri olarak karşımıza çıkan bir diğer kavram da *kariyer düzleşmesidir*. Yazında *kariyer platosu* ya da *kariyer durağanlaşması*, olarak da ifade edilen bu kavram, bir örgütte birey için üst düzeylere yükselme olanaklarının azaldığı ya da hiç kalmadığı durumları ifade etmektedir (Gümüştekin & Gültekin, 2010:6). Bir başka deyişle, işgörenin hiyerarşik olarak yükselebileceği olasılığının çok düşük olduğu bir noktada yer alması, olarak da tanımlanabilen (Ference vd., 1977:602) kariyer düzleşmesi; bir örgütteki işgörenin belirli bir süre zarfında işin her yönüyle ilgili ustalık kazanmış, fakat yükselme için düşük beklentiye sahip olduğu durumlarda ortaya çıkar (Greer, 2003:29).

Tremblay vd. (1995), kariyer düzleşmesinin nesnel ve öznel olmak üzere iki boyutu olduğunu ifade etmiş; nesnel kariyer düzleşmesinin gözlemlenebilir ve bir seviyede aşırı uzun bir süre ile ilişkilendirirken, öznel (kişinin algıladığı) kariyer düzleşmesini ise sınırlı ilerleme olanakları algısı ile ilişkilendirmişlerdir (Ruig, 2009:610). Bununla beraber, kariyer düzleşmesinin kavramsallaştırılmasında, nesnel veya öznel olması konusunda bazı fikir ayrılıkları söz konusu olmuştur. Kavramsallaşmanın ilk dönemleri olan 1980'li yıllarda, görev süresi ve yaş gibi nesnel verilere odaklanılırken, daha sonraki dönemlerde işgörenin kariyerinde ilerleme konusunda istekli olup olmaması gibi öznel durumlar, odak noktasını oluşturmuştur (Schein, 1978'den aktaran Chay vd., 1995:63). Chao (1990), bu konuda araştırma yapan kişilerin, kariyer düzleşmesini nesnel bir kariyer durumu veya deneyimi olarak değerlendirdiklerini; oysa kavramın aslında, işgörenlerin algılarından etkilenen, öznel bir durum olarak kavramsallaştırılması gerektiğini savunmuştur (Chay vd., 1995:63; Ettington, 1998:74). Bardwick (1986)'e göre üç tür kariyer düzleşmesi vardır: Bunlar, örgütlerin hiyerarşik yapısında yükselişin sona ermesi olan *yapısal düzleşme*; işgörenlerin işlerini çok iyi bildikleri ve sıkıldıkları zaman ortaya çıkan *tatminsiz düzleşme* ve son olarak, kendini işe adanmış kişilerin işinde başarısız olduğu zamanlarda bu durumun iş dışındaki hayatlarına da yansıdığı durumlarda ortaya çıkan *yaşam düzleşmesidir* (Burke, 1989:295). Kariyer düzleşmesine, kaynağı açısından bakan *Stoner ve arkadaşları*, örgütsel ve kişisel olmak üzere iki tür kariyer düzleşmesi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Örgütten kaynaklanan kariyer düzleşmesi, işgörenin daha üst düzey bir işe geçme yeteneğine ve istekliliğine sahip olması rağmen, üst seviyeye geçilememesi durumudur. Kariyer düzleşmesinin kişiden kaynaklanması durumunda ise, iki farklı durum söz konusudur: Bunlar, işgörenin, daha üst düzey bir işe geçme ihtimali olmasına rağmen, bununla ilgilenmemesi durumu ve işgörenin, daha üst düzey bir işe geçme ihtimali olmasına rağmen örgütün, işgörenin bazı kişisel eksikliklerinden ötürü işi tatmin edici bir performansla sürdüremeyeceği yargısına varması durumudur (Burke, 1989:295; Burke & Mikkelsen, 2006:692). Bu çalışmada, örgütün yapı ve işleyişinden kaynaklanan, işgörenin daha üst düzey bir işe geçme yeteneğine sahip olmasına rağmen, geçemeyeceğine ilişkin algısını ifade eden kariyer düzleşmesi araştırmaya konu edilmektedir.

Kariyer düzleşmesi sorunu ile karşı karşıya kalan işgörenler, bu dönemlerde kendisine olan güvenlerini kaybedebilmekte ve kendilerini işle ilgili yetersiz görmeye başlamaktadırlar. İşgörenler, bu nedenlere bağlı olarak güdülenememe sorunu yaşayabilirler ve kariyer yaşamının bu döneminde strese maruz kalabilirler (Özmutaf, 2006'dan aktaran Gümüştekin & Gültekin, 2009:151). Ayrıca örgütler, kariyer düzleşmesi yaşayan işgörenlerinde, kariyer ve iş tatminsizliği ile işten ayrılma niyetinde

artış yaşanması gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler (Lee, 2002:538). Kariyer düzleşmesi sorunu yaşayan birçok işgören, bu durumda alternatif iş bulmayı ve işten ayrılmayı tercih edebilmektedir (Bagdadli vd., 2003:788). Bu yüzden örgütlerde kariyer yönetimi ve bir kariyer yönetimi sorunu olan kariyer düzleşmesi, gerek örgüt (işgücü verimliliği, müşteri tatmini vb.) gerekse işgörenler (motivasyon, işgücü tatmini) açısından önem verilmesi gereken bir olgudur.

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşgörenlerin işten ayrılması, her tipte ve büyüklükteki örgütte ve her hiyerarşik kademede sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ancak, otel işletmelerinin emek yoğun hizmet işletmeleri olmaları ve sahip oldukları diğer özellikleri (fiziksel çalışma koşulları, sezonluk çalışma vb.) nedeniyle, bu örgütlerde işten ayrılma durumları ile daha fazla karşılaşıldığı söylenebilir (Daskin & Tezer, 2012:273-274). Dolayısıyla otel işletmelerinde, insan kaynağı ve bunun devamlılığının, gerek yarattığı maliyetler açısından gerekse örgütün başarısı ve verilen hizmetin kesintisiz ve kaliteli olması açısından, diğer örgütlere göre görece daha önemli olduğu söylenebilir (Su, 2014:31; Zopiatis vd., 2014:129). Bu yüzden, işgörenlerin işten ayrılma sorunu, otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi açısından ilgilenilmesi gereken önemli bir alanı oluşturmaktadır (Yin-Fah vd., 2010:57). Örgütlerde insan kaynaklarının devamlılığını sağlamak ve özellikle başarılı, verimliliği yüksek işgörenlerin örgütte tutabilmek, temel amaçlar arasındadır. İşgören açısından bakıldığında ise, işgörenlerin bireysel amaçları ve beklentileri, örgütte kalma ya da ayrılma isteğini belirleyecek; bu amaçları ve beklentileri gerçekleşmiyorsa, koşullar uygun olduğunda büyük olasılıkla o örgütten ayrılmak isteyeceklerdir (Çekmecelioğlu, 2005:28). İşten ayrılma niyeti olarak adlandırılan bu durum, “işgörenlerin örgütten ayrılmak konusundaki bilinçli ve temkinli kararını ya da niyetini” ifade etmektedir (Tett & Meyer, 1993:262). İşten ayrılma niyeti, çalışanın mevcut işinden veya işyerinden, belli bir zamanda ayrılmasına kadar geçen sürede ayrılma plan ve düşüncesine sahip olması, olarak tanımlanmaktadır (Fong & Mahfar, 2013:35). Bu plan ve düşünceye sahip işgörenler, mevcut durumdaki koşulları değerlendirerek beklentilerini oluşturacak ve bu beklentilerin yerine getirilme düzeyinin düşük olması doğrultusunda, düşüncelerini eyleme geçirerek işten ayrılacaktır (Polat & Meydan, 2010:153).

İşten ayrılmalar, gönüllü ya da zorunlu olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (Kaur vd., 2013:1220; Saeed vd., 2014:244). İşten ayrılma niyeti de gönüllü ya da zorunlu bir durum olup, çalışanların işten ayrılma niyetine girmelerinin altında yatan çeşitli nedenler bulunmaktadır (İlisu, 2012:54). Her ne şekilde olursa olsun, işten ayrılma, örgütlerde karşılaşılan önemli sorunlardan biridir ve yarattığı maliyetler açısından gerek işgörenler (işgören arama, işe alma, eğitim vb.) gerekse örgüt açısından (işgören açısından iş arama, kıdem ve ücret kaybı, mekan ve düzen değiştirme vb.) arzu edilmeyen bir durumu ifade etmektedir (Dick vd., 2004:351; Erbil, 2013:49; Kaur vd., 2013:1219). Bu bakımdan, işletmeler için işten ayrılma niyeti, dikkatle ele alınması, sebeplerinin ve sonuçlarının izlenmesi gereken bir olgudur (Fındıklı, 2014:138). Öte yandan işten ayrılma niyeti, işgörenin işten ayrılma eyleminin en önemli habercisidir (Özdevecioğlu, 2004:98; Kaur, 2013:1220). Ancak işten ayrılma niyeti, kendini aktif bir şekilde başka iş arama, iş başvurusu yapma, referans yollama, iş görüşmeleri yapma gibi farklı şekillerde gösterebildiği gibi; sadece düşünce düzeyinde de kalabilmektedir (Fındıklı, 2014:138).

İşgörenlerde işten ayrılma niyetine neden olan faktörler hala tam olarak anlaşılamamıştır (Dick vd., 2004:352; Lee vd., 2012:867). Ancak ilgili yazın incelendiğinde; işgörenlerde işten ayrılma niyetinin oluşmasına neden olan faktörlerin, “*kişisel faktörler*, *örgütsel faktörler* ve *çevresel faktörler*”, olmak üzere üç grupta incelendiği söylenebilir (Moynihan & Pandey, 2008:207; Aslan, 2014:23). İşten ayrılma niyetinin oluşmasına neden olan kişisel faktörlerin başında “*kişilik özellikleri*” gelmektedir. Düşük düzeyde yumuşak başlı, yüksek düzeyde deneyime açık olan ve duygusal yönden istikrarsız olan işgörenlerin işten ayrılma niyetinin görece daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Aslan, 2014:23). Yine yapılan araştırmalar, işgörenlerin yaşı ve hizmet süresi arttıkça statükoyu tercih ettiklerini ve işten ayrılma oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, işgörenlerin yaşı ve hizmet süresi arttıkça işten ayrılma niyetlerinde azalma yaşanacağı söylenebilir (Moynihan & Pandey, 2008:207). İnsanların hayatının çok önemli bir kısmı işyerinde geçmektedir ve bu nedenle işgörenlerin işten ayrılma niyeti üzerinde örgütsel faktörler de büyük önem taşımaktadır (Kaur vd., 2013:1219). Örgütsel faktörler, işgören ile örgütün değişik özellikleri arasındaki etkileşime dayanır ve bu konuda yapılan çeşitli araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, daha çok insan kaynakları yönetimi ile ilgili politikaları (ödül ve teşvikler, ücret düzeyi, sunulan imtiyazlar vb.) kapsar. Ayrıca iş güvencesi, çalışma koşulları, iş tatmini, örgüt kültürü, iş arkadaşları ile ilişkiler, örgütsel destek, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, örgütsel adalet, kariyer olanakları gibi örgütsel faktörler, işten ayrılma niyeti üzerinde etki oluşturmaktadır (Dick vd., 2004:354; Fong & Mahfar, 2013:35; Aslan, 2014:24). Ancak yapılan geçmiş araştırmalar, işgörenlerin örgütten ayrılma ya da örgütte kalma kararında en fazla etkiye sahip olan iki temel örgütsel faktörün, iş tatmini ve örgütsel bağlılık olduğunu ve bu faktörlerin işten ayrılma niyetiyle negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Yin-Fah vd., 2010:57; Lee vd., 2012:867). Kişisel ve örgütsel faktörlerin dışında, işten ayrılma niyetinin oluşmasına neden olan çevresel faktörler de söz konusu olabilmektedir. Ülkenin sosyal ve ekonomik durumu, başka iş olanakları, evlilik ya da çocukların eğitim ihtiyaçları nedeniyle kişilerin yaşadıkları semti, kenti ya da ülkeyi değiştirmek istemesi gibi durumlar, çevresel faktörler olarak gösterilebilir (Kaya, 2010:44). Sonuç olarak işgörenler, bu faktörlerin etkisiyle mevcut işi ile ilgili genel bir değerlendirme yapar ve işlerinden memnun olup olmadığını karar verirler. Eğer memnuniyetsizlik söz konusu ise, işten ayrılmanın mümkün olup olmadığını ve başka bir iş aramanın kazançlı olup olmadığını araştırırlar. Sonuçta çalışan kişiler, var olan iş olanakları ile şu anki işleri arasında bir değerlendirme yaparak kararlarını oluştururlar (Mobley, 1979:517-518).

2.4. Otel İşletmelerinde Nepotizm, Kariyer Düzleşmesi ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Örgütlerde nepotizm, yukarıda açıklanan birçok olumsuz sonucunun yanısıra, özellikle nitelikli personelin işten ayrılma niyetini artıran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatırlanacağı gibi Boadi (2000)’ye göre nepotizm, bir örgütte, akraba ve aile fertlerinin, liyakat durumları dikkate alınmadan, yetki ve güç kullanılarak, işgören seçim ve yerleştirme sürecinde, yükselmelerde vb. uygulamalarda kayırılması durumudur (Barut, 2015:242). Nepotizm, gerek üretim gerekse hizmet sektöründeki işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Otel işletmelerinin emek yoğun işletmeler olması, bu işletmelerde rekabet üstünlüğü yaratacak insan kaynaklarını ve yönetimini çok önemli hale getirmektedir (Araslı vd., 2006:296). Bu doğrultuda, bir insan kaynakları politikası olarak değerlendirildiğinde nepotizmin, örgüt içinde bir çok insan kaynakları işlevleri (işe alma- yerleştirme, yükseltme, ödüllendirme, kariyer yönetimi vb.)

ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir (Hocor, 2012:21). Bir başka deyişle nepotizm, örgütlerde birçok insan kaynakları işlevini etkileyen ve işgörenlerde, iş tatmini, örgütsel bağlılık, olumsuz söylentiler ve işten ayrılma niyetinin oluşması gibi birçok davranışsal sonuçlar yaratmaktadır (Araslı & Tümer, 2008:1239). Turizm sektörünün ve otel işletmelerinin karakteristik özellikleri, nepotizm uygulamalarına uygun bir zemin hazırlamakta ve bunun sonucunda örgütler için yukarıda bahsedilen olumsuz bir takım sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Pelit vd., 2015:83). Örneğin, Türkiye’deki turizm işletmelerinin çoğu küçük ve orta ölçekli girişimler olup; ülkedeki toplam otel sayısının yaklaşık %76’sı üç, iki ve tek yıldızlı otellerdir ve bunların üst yönetim kadrolarında çoğunlukla mülk sahipleri ve yakınları bulunmaktadır (Yeşiltaş vd., 2010:67).

Nepotizmin etkili olduğu insan kaynakları uygulamalarından biri de kariyer konusudur. Bir başka deyişle, nepotizmin yarattığı etkilerden biri de bir kariyer sorunu olarak karşımıza çıkan kariyer düzleşmesidir (Safina, 2015:632). İşgörenin hiyerarşik olarak yükselme olasılığının çok düşük olduğu bir noktada yer alması, olarak da tanımlanabilen (FERENCE vd., 1977:602) kariyer düzleşmesi, bir örgütteki işgörenin belirli bir süre zarfında işin her yönüyle ilgili ustalık kazanmış fakat yükselmek için düşük beklentiye sahip olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu durumda, örgütlerde nepotizm etkisiyle, özellikle üst düzey yöneticilik konumlarına, ahlaki değerlere ve profesyonel ilkelere uygun olarak değil de akrabalık ilişkilerine dayanarak yapılan bir atama, işgörenlerin o pozisyonlarla ilgili beklentilerini olumsuz olarak etkilemekte ve bu durum işgörenlerde moral bozukluğuna, bir başka deyişle kariyer memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Safina, 2015:632). Dolayısıyla nepotizmin etkisiyle kariyer yolu kapalı işgören, uzun süre aynı pozisyonda kalma, yükselmemesi yani kariyer düzleşmesi gibi bir sorunla karşı karşıya kalabilmektedir. Sonuç olarak nepotizm, işgörenlerin hak ettiklerini düşündükleri pozisyonlarla ilgili umutlarını kaybetmelerine ve bunun sonucunda örgüte olan bağlılıkları ve sadakatlerinin azalmasına, dolayısıyla işten ayrılma niyeti içine girmelerine neden olmaktadır (Foster, 2011:71).

Bu çalışmada, nepotizm ve kariyer düzleşmesi ilişkisini açıklamada Vekâlet Kuramından yararlanılmıştır. Vekâlet Kuramı’nın temelinde; belirli kararların alınıp uygulanması için bir kişi veya grubun (asıl) başka bir kişi veya grubu (vekil) görevlendirmesi sonucu oluşan vekâlet ilişkisi yer almaktadır (Jensen & Meckling, 1976:317). Kuram, vekâlet ilişkilerinde ortaya çıkan iki sorunun çözümüne odaklanmaktadır: Bunlardan ilki, (a) asıl ile vekilin arzularının veya amaçlarının çatışması durumundan ve (b) vekilin gerçekte ne yaptığını ortaya çıkarmanın asıl açısından pahalı ve zor olmasından kaynaklanan *vekil sorunu*; ikincisi de asıl ve vekilin riske karşı farklı tutumlar sergilemesinden kaynaklanan *risk paylaşımı sorunu*dur. Burada ana mesele, farklı tercihlerinin olmasından dolayı asıl ve vekilin risk konusunda farklı eylemlere yönelebilesidir (Eisenhardt, 1989:58). Bu sorunlar da beraberinde, *vekâlet maliyetleri* adı verilen bazı maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu maliyetler; asıla çıkar sağlayabilecek veya kazancını artıracabilecek fırsatların kaçırılması ile ortaya çıkan “fırsatların kaçırılması maliyetleri”; asıl namına verilecek optimal kararlar, vekilin kararı arasındaki sapma nedeniyle ortaya çıkan “artık zarar/önlenemeyen kayıplar”; asıl tarafından, vekilin örgütün gelirlerini artırmaya yönelik olmayan faaliyetlerini denetim altında tutmak için kurduğu mekanizmaların (ek yönetim kademeleri, maliyet muhasebesi, bütçeleme sistemleri, çeşitli raporlama sistemleri ve yönetim kurulları gibi araçlar) ortaya çıkardığı “izleme-denetleme maliyetleri”; vekilin asıla zarar verecek faaliyetlerde bulunmayacağını, bulunursa bu zararları giderebilmek için ne gibi yaptırımlar üstleneceğini belirten sözleşmelerin getirdiği “sözleşme ve

değerlendirme maliyetleri”dir (Jensen & Meckling, 1976:310; Söylemez, 2007:31-35; Bolat vd., 2014:80-82). Bu noktada, aile işletmelerinde, şirketin ailenin bir parçası olarak görülmesi ve akrabaların genellikle işletmeye güçlü duygular beslemesi (Tagiuri & Davis, 1996:206); aile üyelerinin diğer işgörenlere nazaran daha üretken olmaları ve sahip oldukları "aile dilinin" kendi aralarında daha etkili iletişim kurarak özel bilgileri büyük bir gizlilik içerisinde paylaşmaları (Tagiuri & Davis, 1996:205); aile üyelerinin işletmeye ve birbirlerine karşı daha sadık ve güvenilir tutum ve davranışlar sergilemesi (Habbershon & Williams, 1999:4); aile işletmelerinin sadece kârlılığa değil, aynı zamanda ailenin uzun dönemli statüsünü korumaya odaklanmaları (Herrera-Echeverri vd. 2016:2019) vb., aile işletmelerinde nepotizme neden olacak ve böylece asıl-vekil ilişkisinin ortaya çıkaracağı vekâlet ve risk paylaşımı sorununun ortadan kalkacağı düşünülebilecektir. Diğer yandan, hiyerarşide yönetim pozisyonları için yapılan görevlendirmelerde nepotizme gidilmesi, yani aile üyelerinin ve yakınlarının tercih edilmesi de beraberinde diğer işgörenler için kariyer düzleşmesi sorununu getirmektedir. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

Hipotez 1: Nepotizmin, kariyer düzleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacaktır.

Nepotizm ve kariyer düzleşmesi ile işten ayrılma niyeti ilişkisini açıklamada ise Sosyal Mübadele Kuramı’ndan yararlanılabilir. Sosyal Mübadele Kuramı, bir mübadele süreci olarak sosyal ilişki kavramını tanımlayabilmek için ilk kez *Blau (1964)* tarafından kullanılmış olup; tarafların ödüllendirme beklentisi (saygı görme, onur, arkadaşlık, dikkate alınma vb.) içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürdüğü varsayımına dayanır. Yönetim yazını açısından bakıldığında; sosyal mübadele kuramı, örgüt düzeyinde karşılıklı ilişkileri açıklamaya çalışan bir kuramdır. Örgütsel açıdan sosyal mübadeledeki taraflar, işverenler, yöneticiler, işgörenler, sendikalar, tedarikçiler ve müşteriler olabilir ve taraflar mübadele sırasında birbirlerine ekonomik çıktılar ve sosyo-duygusal olmak üzere iki tür çıktı sunarlar. Ekonomik çıktılar, finansal ve somut özellik gösterirken; sosyo-duygusal çıktılar, kişilerin sosyal ve saygı ihtiyaçlarını işaret eder (Cropanzano & Mitchell 2005’den aktaran Bolat vd., 2009:220). Sosyal mübadele ilişkisinde taraflar, mübadele sonucunda elde edecekleri faydalarla katlanacakları maliyetleri göz önünde bulundururlar. Bu ilişkide bireyler, adil bir bölüşüm olmasını arzu ederler. Ancak ilişkinin tam anlamıyla eşit bir şekilde gerçekleşmesi ya da karşılığın derhal elde edilmesi mümkün olmayabilir (Konovsky & Pugh 1994’den aktaran Bolat vd., 2009:220). Genellikle ekonomik çıktılarda, ilişki kısa vadeli bir nitelik taşırken, sosyo-duygusal çıktılarda bu ilişki uzun vadeli bir nitelik taşır (Cropanzano vd. 2003’den aktaran Bolat vd., 2009:220). Bu doğrultuda, örgütsel bağlamda, sosyal mübadele kuramı, işgörenlerin yöneticilerinin kendileri ile ilgili uygulamalarında adil olduğunu algılamaları durumunda daha motive olacaklarını ve dolayısıyla işlerine ve örgütlerine daha bağlı hale geleceklerini açıklamaya çalışır. Bir başka deyişle bu kurama göre, işgörenler yöneticileriyle ilişkilerinde adil bir değişim olduğunu gördüklerinde, kendilerine güven duyulduğunu ve değer verildiğini düşünmekte; bunun karşılığında olumlu tutum ve davranışlar gösterme konusunda daha istekli olabilmektedirler. Örneğin, bu mübadele ilişkisinde, işverenler işgörenlerine iş güvencesi ve kariyer geliştirme gibi fırsatlar sunduklarında, işgörenler de karşılıklı ilişkisine göre kendilerini sorumlu hissetmekte, bunun sonucunda daha fazla iş çabası göstermekte ve örgütlerine daha bağlı olmaktadırlar (Daud, 2014:36). İşgörenlerin çalıştıkları örgütlerde kariyerleri ile ilgili beklentileri vardır ve yöneticilerinden kendilerine bu konuda destek ve fırsat vermelerini ve adil olmalarına beklerler. Ancak işgörenler, nepotizm etkisiyle liyakata dikkat edilmeden, akraba, tanıdık

ve yakın arkadaşların kayırıldığını, bazı pozisyonların bu kişiler tarafından işgal edildiğini ve kendilerine bu konuda fırsat verilmediğini gördüklerinde, kendilerini değersiz ve güvensiz hissederler. Dolayısıyla, ilişkinin tam anlamıyla eşit bir şekilde gerçekleşmediğini düşünen ve kariyer düzleşmesi ile karşı karşıya kalan işgörenlerin işten ayrılma niyetinde artış olacağı söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

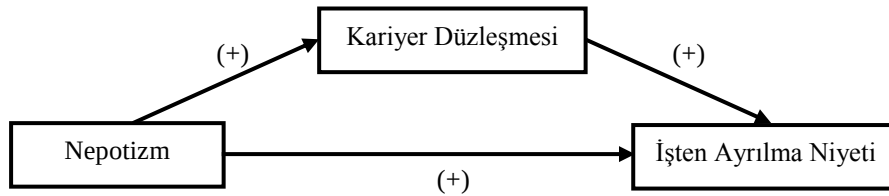
Hipotez 2: Nepotizmin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacaktır.

Hipotez 3: Kariyer düzleşmesinin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olacaktır.

Hipotez 4: Kariyer düzleşmesinin nepotizm ve işten ayrılma niyeti ilişkisi üzerinde aracılık etkisi olacaktır.

Çalışmaya ilişkin simgesel model Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Simgesel Model



3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmış olup; anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile 03 Ekim 2016-02 Şubat 2017 tarihleri arasında, İstanbul ve Antalya’da faaliyet gösteren sekiz 4 ve 5 yıldızlı otelde uygulanmıştır. Uygulamada 248 adet anket elde edilmiş olup; eksik verilerin olduğu 12 anket analiz dışı bırakılmıştır. Kullanılabilir anket sayısı 236’dır. Örneklemi oluşturan 236 kişinin yaş ortalaması 32,89; bu kişilerin işletmede ortalama çalışma süresi 4,8 yıl; erkek işgörenlerin oranı %64 (n=151), kadın işgörenlerin oranı %36 (n=85); evlilerin oranı %61,9, bekârların oranı %38,1; lise mezunlarının oranı %45, lisans mezunlarının oranı %28, önlisans mezunlarının oranı %17,8 ve diğer mezunların oranı %9,2’dir. Katılımcıların departmanlara göre dağılımı şu şekildedir; önbüro (%32,6), mutfak (%20,3), kat hizmetleri (%14,8), satış (%11,4), teknik (%8,9), güvenlik (%5,9), animasyon (%2,5) ve diğer (%3,6).

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Nepotizm Ölçeği: Verilerin toplandığı otel işletmelerindeki nepotizm düzeyini belirleyebilmek için Asanakutlu ve Avcı (2010:102) tarafından Abdalla vd. (1998) ve Ford ve McLaughlin (1985)’den yararlanılarak harmanlanan üç boyut (terfide nepotizm, işlem nepotizmi ve işe almada nepotizm) ve 14 maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Terfide nepotizm boyutu için örnek ifade, “Bu işletmede ne kadar başarılı olursam olayım, işletme yöneticilerinin tanıdıklarının önüne geçemem”; işlem nepotizmi

için örnek ifade, “Bu işletmede tanıdığı olanlar işletmenin kaynaklarından daha kolay yararlanmaktadır” ve *işe almada nepotizm* için örnek ifade, “Bu işletmeye eleman alımında tanıdığı olanlar seçim sürecinde zorlanmazlar”, şeklindedir.

Kariyer Düzleşmesi: İşletmelerde, işgörenlerin kariyer düzleşmesi algısını tespit edebilmek için Milliman’ın (1992:226-227) tek boyutlu ve 8 maddeli kariyer düzleşmesi ölçeğinden yararlanılmış ve ölçek Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçeğe ilişkin örnek ifade, “Çalıştığım şirkette yönetim kademelerinde çok az sayıda yeni pozisyon açılır”, şeklindedir. Kariyer düzleşmesi ölçeğinin 6 ve 8. maddeleri tersten puanlanmıştır.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: İşgörenlerin işten ayrılma niyetlerini belirleyebilmek için, Wayne vd. (1997:97) tarafından geliştirilmiş ve Küçükusta (2007:156) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış ölçekten yararlanılmıştır. Orijinal ölçek, 5 maddeden oluşmakla birlikte, Küçükusta (2007:156) tarafından yapılan faktör analizi sonucunda 2 madde ortak varyans değerleri 0,50’nin altında olduğu için analizlerden çıkarılmıştır. Dolayısıyla çalışmamızda 3 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Örnek ifade, “Ciddi olarak işimi bırakmayı düşünüyorum”, şeklindedir.

İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin geçerlik çalışmaları için yapı geçerliği incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, faktör sayısının saptanmasında, öz değerin 1’den büyük olması, maddelerin ilgili faktörde en az 0,30 düzeyinde yük değerine sahip olması, bir faktörün en az üç maddeden oluşması ve binişiklik durumunda iki faktör arasında yük değeri farkının en az 0,10 olması gerekmektedir (Hair vd. 2010 ve Büyüköztürk 2002’den aktaran Akgündüz & Çakıcı, 2015:33). Analizlerde Varimax dönüşümü uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği ise, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri ile incelenmiştir (Karasar, 2003:150-152).

Nepotizm Ölçeği: Nepotizm ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öz değeri birden büyük üç faktör belirlenmiştir. Üç faktör, toplam varyansın 0,69’unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,914’dür. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 2050,269$; $p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğu gibi üç faktörde (terfide nepotizm, işlem nepotizmi, işe almada nepotizm) toplandığı saptanmıştır (Tablo 1).

Nepotizm ölçeğinin güvenirliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin bütünsel olarak iç tutarlılık katsayısı 0,925’dir. Ölçek boyutları açısından iç tutarlılık katsayıları *terfide nepotizm* boyutu için 0,870, *işlem nepotizmi* boyutu için 0,904 ve *işe almada nepotizm* boyutu için 0,837’dir. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre, korelasyon katsayısı 0,904 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,847, ikinci yarı değeri 0,861’dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliği için hesaplanan “Spearman-Brown” katsayısı ise 0,950’dir. Bu sonuçlar, nepotizm ölçeğinin uygun güvenirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Nepotizm Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Fakör Analizi Sonuçları (N=236)

Ölçek Maddeleri	İşlem Nepotizmi	Terfide Nepotizm	İşe Almada Nepotizm
N1	0,199	0,729	0,175
N2	0,361	0,705	0,173
N3	0,153	0,836	0,143
N4	0,206	0,764	0,247
N5	0,264	0,739	0,173
N6	0,739	0,288	0,144
N7	0,802	0,236	0,213
N8	0,799	0,280	0,192
N9	0,694	0,164	0,134
N10	0,739	0,213	0,368
N11	0,712	0,214	0,423
N12	0,341	0,283	0,750
N13	0,358	0,284	0,765
N14	0,168	0,169	0,824
Özdeğer	7,188	1,508	1,056
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%51,345	%10,773	%7,541
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%51,345	%62,118	%69,659
KMO Değeri	0,914		
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 2050,269; p < 0,01$		

Kariyer Düzleşmesi Ölçeği: Kariyer düzleşmesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın 0,52'sini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,904'dür. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 711,758; p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek faktörde toplandığı saptanmıştır (Tablo 2).

Kariyer düzleşmesi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,871'dir. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre korelasyon katsayısı 0,757 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,794, ikinci yarı değeri 0,755'dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan "Spearman-Brown" katsayısı ise 0,862'dir. Bu sonuçlar, kariyer düzleşmesi ölçeğinin uygun güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Kariyer Düzleşmesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Fakör Analizi Sonuçları (N=236)

Ölçek Maddeleri	Kariyer Düzleşmesi
KD1	0,709
KD2	0,728
KD3	0,734
KD4	0,703
KD5	0,759
KD6	0,680
KD7	0,773
KD8	0,717
Özdeğer	4,216
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%52,695
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%52,695
KMO Değeri	0,904
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 711,758; p < 0,01$

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: İşten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın 0,87'sini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,757'dir. Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($X^2 = 575,242$; $p < 0,01$). Ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek faktörde toplandığı saptanmıştır (Tablo 3).

İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve bölünmüş test çözümlemeleri yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,930'dur. Bölünmüş test çözümlemeleri analizine göre korelasyon katsayısı 0,876 ($p < 0,01$), ilk yarı iç tutarlılık katsayısı 0,882, ikinci yarı değeri 1,0'dir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan "Spearman-Brown" katsayısı ise 0,934'dür. Bu sonuçlar, işten ayrılma niyeti ölçeğinin uygun güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine İlişkin
Açıklayıcı Fakör Analizi Sonuçları (N=236)

Ölçek Maddeleri	İşten Ayrılma Niyeti
İAN1	0,943
İAN2	0,946
İAN3	0,920
Özdeğer	2,631
Açıklanan Varyans Yüzdesi	%87,685
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%87,685
KMO Değeri	0,757
Barlett Küresellik Değeri	$X^2 = 575,242$; $p < 0,01$

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4, nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere ilişkin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri, Güvenirlik Katsayıları ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1. Nepotizm	2,628	0,836	(0,925)		
2. Kariyer Düzleşmesi	2,963	0,476	0,255**	(0,828)	
3. İşten Ayrılma Niyeti	2,343	1,198	0,521**	0,280**	(0,930)

N = 236, ** $p < 0,01$, Cronbach Alpha değerleri parantez içinde verilmiştir.

4.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Kariyer düzleşmesinin, nepotizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini belirleyebilmek için, Baron ve Kenny (1986:1177) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle bağımsız değişken (nepotizm) ile aracılık etkisine sahip olduğu düşünülen değişken (kariyer düzleşmesi) arasında bir regresyon analizinin yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. İkinci olarak, yine bağımsız değişken (nepotizm) ile bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) arasındaki sebep sonuç ilişkisi araştırılmalıdır. Son olarak, aracı değişken (kariyer düzleşmesi) ile bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) arasında

bağımsız değişkenin (nepotizm) kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analizler sonucunda, bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için, ikinci aşamada bağımsız değişkenin (nepotizm) bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkıp kalkmadığına bakılmalıdır. Bu noktada, etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa, “kısmi aracılık etkisi”nden; etki tamamen ortadan kalkıyorsa “tam aracılık etkisi”nden söz edilebilir. Öte yandan, bu aşamada, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini koruması da gerekmektedir (Baron & Kenny 1986:1177).

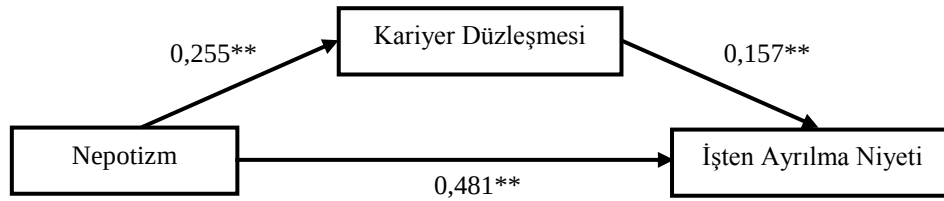
Bu açıklamalardan hareketle, Tablo 5’den de görüldüğü gibi, öncelikle nepotizmin bağımsız değişken olduğu ve kariyer düzleşmesinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 1). Oluşturulan modelde, nepotizm değişkeninin, aracı değişken olarak ele alınan kariyer düzleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = 0,255$, $p < 0,01$). Oluşturulan ikinci modelde, kariyer düzleşmesinin bağımsız değişken olduğu ve işten ayrılma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 2). Oluşturulan modelde, kariyer düzleşmesi değişkeninin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,521$, $p < 0,01$). Oluşturulan üçüncü modelde ise, nepotizm ve kariyer düzleşmesinin bağımsız değişken olduğu ve nepotizm değişkeninin kontrol altına alındığı ve işten ayrılma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 3). Bu modelde, kariyer düzleşmesi ($\beta = 0,157$, $p < 0,01$) ve nepotizmin ($\beta = 0,481$, $p < 0,01$) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu, ayrıca nepotizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin ise bu modelde azaldığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, kariyer düzleşmesinin, nepotizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği söylenebilir. Bu çerçevede *hipotez 4* kabul edilmiştir. Araştırma bulgularımızdan hareketle, değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkiler Şekil 2’de görülmektedir.

Tablo 5: Kariyer Düzleşmesinin Nepotizm ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi Üzerindeki Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kariyer Düzleşmesi β	İşten Ayrılma Niyeti β
Model 1		
1. Nepotizm	0,255**	
F	16,216	
R^2	0,065	
Düzeltilmiş R^2	0,061	
Model 2		
1. Nepotizm		0,521**
F		87,370
R^2		0,272
Düzeltilmiş R^2		0,269
Model 3		
1. Nepotizm		0,481**
2. Kariyer Düzleşmesi		0,157**
F		48,763
R^2		0,295
Düzeltilmiş R^2		0,289

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır, $N = 236$; ** $p < 0,01$

Şekil 2: Değişkenler Arasında Ortaya Çıkan İlişkiler



5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmamızda, otel işletmelerinde nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinde, ortalamada işgörenlerin algıladığı nepotizm düzeyinin yüksek olmadığı, yüksek düzeyde bir kariyer düzleşmesi yaşamadıkları ve işten ayrılma niyetlerinin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Öte yandan, ele alınan değişkenlerin bireysel düzeyde değerlendirilmesi daha doğrudur. Başka bir deyişle, aynı işletmede, akrabalara, yakın arkadaş ve tanıdıklara ayrıcalıklar tanındığını ve hiyerarşinin üst kademelerinde ileleyebilecek kariyer yollarının kalmadığını ya da görece daha az kaldığını belirten işgörenler bulunduğu gibi, bunun söz konusu olmadığını belirtenler de bulunabilir. Bu noktada, özellikle nepotizm algısı oluşmuş kişilerin, bu algılarının bir sonucu olarak, kariyer düzleşmesi olarak da ifade edilen, işletmelerinde hiyerarşinin üst noktalarına yükselme olanakları konusundaki inançlarının nasıl etkilendiği önem taşımaktadır. Araştırmamızın sonuçları, nepotizm algısının, işgörenlerin kariyer düzleşmesine ilişkin inançlarını artırdığını göstermektedir. Öte yandan, bu algı ve inancın, işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini de olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, işletmelerinde nepotizmin söz konusu olduğunu düşünen otel çalışanlarında, bir yandan kariyer düzleşmesi aracılığıyla diğer yandan da doğrudan nepotizm nedeniyle işten ayrılma niyeti artmaktadır. Bu sonuçlar, nepotizm ve işten ayrılma niyeti (Arasli vd., 2006:303; Büte, 2011d:202; Bute, 2011a:197) ile kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti (Heilmann vd., 2008:64; Salami 2010:83) ilişkisi konusunda yapılmış önceki çalışmaların bulgularıyla uyumludur. Öte yandan bulgularımız, Omar vd. (2014:228)'nin kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti konusunda hemşireler arasında yaptıkları çalışmaların bulgularıyla uyumlu değildir. Yazarlar, çalışmalarında elde ettikleri sonuçlardan hareketle, kariyer düzleşmesinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu noktada, kariyer düzleşmesinin nedeni, nepotizm gibi adil olmayan uygulamaların bir sonucu olarak görülmemiş olabilir.

Çalışmamızın bulgularından hareketle, nepotizmin hem doğrudan hem de kariyer düzleşmesi aracılığıyla işten ayrılma niyetini artırıcı yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. İşten ayrılma niyeti her durumda davranışa, başka bir deyişle işten ayrılmaya dönüşmemekle birlikte (Fındıklı, 2014:138); işten ayrılma davranışının önemli bir öncülü olduğu da açıktır (Özdevecioğlu, 2004:98; Kaur, 2013:1220). Bu ise, otel işletmelerinde nepotizmin, özellikle nitelikli ve ayrılmasını arzu etmediğimiz işgörenlerin de işten ayrılma olasılığını artırdığını göstermektedir. Emek yoğun niteliği de düşünüldüğünde, otel işletmeleri açısından bu durum elbette arzu edilir bir durum olmayacaktır. Bu sorunu ortadan kaldırmanın yollarından biri, otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerini artırmalarıdır. Bu kapsamda, işletmelerin kişilerden bağımsız kurallara, standartlara, prosedürlere sahip olması; dışarıdan profesyonellerin de yer aldığı

yönetim kurullarının bulunması; aile işletmelerinde aile anayasalarının olması; değişen çevre koşullarını takip eden sistemlerin kurulması ve gelişmelere uygun olarak örgüt yapısının oluşturulması; kendisine özgü selamlaşma biçimlerinin, iş yapma usul ve yöntemlerinin örgüt kültürü haline getirilmesi ve bu sayede diğer işletmelerden farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünülmesi, yararlı olabilir (Karpuzoğlu, 2004:45; Yazıcıoğlu & Koç, 2009:500). Öte yandan, otel işletmelerinde kurumsallaşmanın, beraberinde vekâlet ilişkilerinin yaratacağı sorunları getireceği ve kaçınılmaz olarak vekâlet maliyetlerini ortaya çıkaracağı açıktır. Bundan kaçınmak isteyen işletmelerin nepotizme yöneldiği de bir gerçektir. Ancak işletmelerde nepotizme yönelişin olası faydalarının yanında, çalışmamızın bulgularından da görüldüğü gibi özellikle de insan kaynakları boyutunda birtakım maliyetleri de (iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işgören performansında düşüş; işten ayrılma niyeti, işgören devir hızında artış gibi) beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulmalıdır (Foster, 2011:71; Safina, 2015:632; Bolat vd., 2016:125).

Geleceğe dönük çalışmalar açısından bakıldığında; nepotizm ve kariyer düzleşmesi ilişkisinin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini gibi tutumlar üzerindeki etkisinin ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi de düşünülerek araştırılması yararlı olabilir. Kariyer düzleşmesinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirten çalışmaların varlığı da gözönünde bulundurularak, bunun olası nedenlerinin daha detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalarla, bu olguları daha iyi anlamamız sağlanabilir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmayla ilgili de sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmanın ana kütlesini İstanbul ve Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak, mali ve zaman kısıtları nedeniyle güç olduğundan, araştırmanın kapsamını sekiz otel işletmesi oluşturmuştur. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarını tüm otelere, İstanbul ve Antalya’ya genellemek söz konusu değildir. Veri toplama yönteminin de çalışmamızla ilgili bir diğer sınırlılık yarattığı değerlendirilmektedir. Çalışmada, kendi kendini değerlendirme yönteminin kullanılması, nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyeti değişkenlerinin aynı ölçekle, aynı zamanda ve aynı kişiler tarafından değerlendirilmesi nedeniyle, ortak yöntem varyansı eğilimi olasılığı bulunmaktadır. Bunu test edebilmek için Harman’ın tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff vd., 2003:879). Bu kapsamda nepotizm, kariyer düzleşmesi ve işten ayrılma niyetini ölçmeye dönük tüm maddeler döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, ortak yöntem varyansının söz konusu olmadığını göstermektedir. Sonraki çalışmalarda verilerin, çalışanların kendisi dışında, farklı kaynaklardan da toplanması yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Abdalla, H.F., Maghrabi, A.S., & Raggad, B.G. (1998). Assessing the perceptions of human resource managers toward nepotism, a cross-cultural study, *International Journal of Manpower*, 19(8), 554-570.
- Akgündüz, Y., & Çakıcı, A.C. (2015). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinde örgütsel stresin aracılık rolü: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 29-41.
- Aközer, M. (2003). Kamuoyu gözüyle kamuda yolsuzluk, *Görüş Dergisi*, Aralık, 14-22.
- Altındağ, E. (2014). Evaluation of nepotism as accelerating effect on employee performance: an empirical study in Turkey, *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(7), 97-104.

- Araslı, H., & Tümer, M. (2008). Nepotism, favoritism and cronyism: a study of their effects on job stress and job satisfaction in the banking industry of North Cyprus, *Social Behavior and Personality*, 36(9), 1237-1250.
- Araslı, H., Bavik, A., & Ekiz, E.H. (2006). The effects of nepotism on human resource management: the case of three, four and five star hotels in Northern Cyprus, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(7/8), 295-308.
- Aslan, Z. (2014). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: İstanbul'daki seyahat acentalarında bir araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Enstitüsü Dergisi*, 3, 19-40.
- Asunakutlu, T., & Avcı, U. (2010). Aile işletmelerinde nepotizm algısı ve iş tatmini ilişkisi üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 93-109.
- Bagdadli, S., Solari, L., Usai, A., & Grandori, A. (2003). The emergence of career boundaries in unbounded industries: Career odysseys in the Italian new economy, *International Journal of Human Resource Management*, 14(5), 788-808.
- Baoguo, X., & Mian, X. (2005). An empirical research on causes and effects of career plateau. In *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barut, B. (2015). Vekâlet Kuramı perspektifinden kayırmacılık, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 240-250.
- Bellow, A. (2004). *In praise of nepotism*, Anchor, USA.
- Bolat, O.İ., Bolat, T., & Seymen, O.A. (2009). Güçlendirici lider davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin Sosyal Mübadele Kuramından hareketle incelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 215-239.
- Bolat, T., Seymen, O., Bolat, O.İ., & Erdem, B. (2014). *Yönetim ve Organizasyon* (Güncellenmiş 4.b.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bolat, T., Seymen, O.A., Bolat, O.İ., Yüksel, M., Katı, Y., & Kinter, O. (2016). Vekâlet Kuramı bakış açısıyla aile işletmelerinde kurumsallaşma ve nepotizm ilişkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 105-132.
- Burke, R.J. (1989). Examining the career plateau: some preliminary findings, *Psychological Reports*, 65(1), 295-306.
- Burke, R.J., & Mikkelsen, A. (2006). Examining the career plateau among police officers, *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 29(4), 691-703.
- Büte, M. (2011a). Perceived nepotism and its relation to job satisfaction, negative word of mouth and intention to quit, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 187-203.
- Büte, M. (2011b). Kayırmacılığın çalışanlar üzerine etkileri ile insan kaynakları uygulamaları ilişkisi: Türk kamu bankalarına yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 383-404.
- Büte, M. (2011c). Nepotizm ve iş tatmini ilişkisinde iş stresinin aracı rolü var mıdır?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 175-184.
- Büte, M. (2011d). The effects of nepotism and favoritism on employee behaviors and human resources practices: a research on Turkish Public Banks, *TODAİE's Review of Public Administration*, 5(1), 185-208.
- Chay, Y.W., Aryee, S., & Chew, I. (1995). Career plateauing: reactions and moderators among managerial and professional employees, *International Journal of Human Resource Management*, 6(1), 61-78.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M.S. (2005). Social Exchange Theory: an interdisciplinary review, *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Çekmecelioğlu, H.G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.

- Daskin, M., & Tezer, M. (2012). Organizational politics and turnover: an empirical research from hospitality industry, *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(3), 273-291.
- Daud, K.A.K., Holian, R., & Zhang, J. (2014). Job satisfaction and organizational commitment in the public sector: a study of a "Closed" government agency, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 362-367.
- Dessler, G. (2014). *Fundamentals of Human Resource Management*, 4th ed., Edinburgh: Pearson Education.
- Dick, R.V., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner U., Ahlswede, O., Grubba, C., Hauptmeier, M., Höhfeld, C., Moltzen, K., & Tissington, P.A. (2004). Should I stay or should I go? explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction, *British Journal of Management*, 15, 351-360.
- Doh, W.L. (2013). Antecedents of service recovery performance in 3 and 4 star hotels in Douala, Cameroon. Unpublished Master's Thesis, Eastern Mediterranean University, Famagusta.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Agency theory: an assessment and review, *Academy of Management Review*, 14(1), 57-76.
- Erbil, S. (2013). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdem, B., Ceylan, U., & Saylan, U. (2013). Aile işletmelerinde nepotizm ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Kütahya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXXII(2), 171-197.
- Ettington, D.R. (1998). Successful career plateauing, *Journal of Vocational Behavior*, 52(1), 72-88.
- Ference, T.P., Stoner, J.A., & Warren, E.K. (1977). Managing the career plateau, *Academy of Management Review*, 2(4), 602-612.
- Fındıklı, M.A. (2014). Algılanan lider desteği ve algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: İstanbul'da kamu çalışanları üzerine bir araştırma, *YÖNETİM: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (77), 136-157.
- Fong, Y.L., & Mahfar, M. (2013). Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in Selangor, *Jurnal Teknologi*, 64(1), 33-39.
- Foster, B.P., Lonial, S., & Shastri, T. (2011). Mentoring, career plateau tendencies, turnover intentions and implications for narrowing pay and position gaps due to gender-structural equations modeling, *Journal of Applied Business Research*, 27(6), 71-84.
- Greer, C.R. (2003). *Strategic human resource management*, 2nd ed., New Jersey: Pearson Education.
- Gustafsson, C., & Norgren, H. (2014). Nepotism perceived by managers in northern Sweden: An explorative study on attitudes towards nepotism and its usage, Unpublished Bachelor Thesis, Umeå School of Business and Economics.
- Gümüştekin, G.E., & Gültekin, F. (2009). Stres kaynaklarının kariyer yönetimine etkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 147-158.
- Habbershon, T.G., & Williams, M.L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms, *Family Business Review*, 12(1), 1-25.
- Heilmann, S.G., Holt, D.T., & Rilovick, C.Y. (2008). Effects of career plateauing on turnover, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(1), 59-68.
- Herrera-Echeverri, H., Geleilate, J.G., Gaitan-Riaño, S., Haar, J., & Soto-Echeverry, N. (2016). Export behavior and board independence in Colombian family firms: the reverse causality relationship, *Journal of Business Research*, 69(6), 2018-2029.
- Hector, A. (2012). Nepotism & HRM practices-how they affect player satisfaction: a study of GAA clubs, Unpublished Doctoral Dissertation, National College of Ireland, Dublin.

- İlisu, İ. (2012). Personel güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyetine etkisi üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İşçi, E., Taştan, S.B., & Kozal, A. (2013). Örgütlerde kurumsallaşma düzeyinin nepotizm üzerine etkisinin incelenmesi: hastane çalışanları örneği, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3, 61-83.
- İyiışleroğlu, S.C. (2006). Aile şirketleri: Adana ve çevresinde faaliyet gösteren aile şirketlerinde nepotizm uygulamasının tespitine yönelik bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jones, R.G. (2013). *Nepotism in organizations*, New York: Routledge.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 12.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpuzoğlu, E. (2004). *Büyüyen ve gelişen aile şirketlerinde kurumsallaşma*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kaur, B., Mohindru, & Pankaj. (2013). Antecedents of turnover intentions: a literature review, *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1219-1230.
- Kaya, E. (2010). İş stresi ve tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: sağlık personeli üzerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Konovsky, M.A., & Pugh, S.D. (1994). Citizenship behavior and social exchange, *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lee, C.C., Huang, S.H. & Zhao, C.Y. (2012). A study on factors affecting turnover intention of hotel employees, *Asian Economic and Financial Review*, 2(7), 866-875.
- Mavisu, H. (2010). Bireysel kariyer planlamanın aşamalarından biri olarak hedef belirleme ve kariyer başarısı ilişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Milliman, J.F. (1992). Causes, consequences, and moderating factors of career plateauing, Unpublished Phd Dissertation, University of Southern California, California.
- Mobley, W.H., Griffeth, R.W., Hand, H.H., & Meglino, B.M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process, *Psychological Bulletin*, 86(3), 493-522.
- Moynihhan, D.P., & Pandey, S.K. (2008). The ties that bind: social networks, person-organization value fit, and turnover intention, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 205-227.
- Omar, K., Anuar, M.M., Salleh, A.M.M. & Yaakop, A.Y. (2014). Career plateauing: is still a matter of concern?, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 224-230.
- Ören, K. (2007). Sosyal sermayede “güven” unsuru ve işgücü performansına etkisi, *Kamu-İş*. 9 (1), 71-90.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri, *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 97-115.
- Özler, H., Özler, D.E. & Gümüştekin, G.E. (2007). Aile işletmelerinde nepotizmin gelişme evreleri ve kurumsallaşma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 437-450.
- Pelit, E., Dinçer, F.İ., & Kılıç, İ. (2015). The effect of nepotism on organizational silence, alienation and commitment: a study on hotel employees in Turkey, *Journal of Management Research*, 7(4), 82-110.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P., & Lee, J.Y. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Polat, M., & Meydan C.H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma, *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Ruig, T.S. (2009). Exploring career plateau as a multi-faceted phenomenon: understanding the types of career plateaux experienced by accounting professionals, *British Journal of Management*, 20(4), 610-622.
- Saeed, I., Waseem, M., Sikander, S., & Rizwan, M. (2014). The relationship of turnover intention with job satisfaction, job performance, leader member exchange, emotional intelligence and organizational commitment, *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 242-256.
- Safina, D. (2015). Favouritism and nepotism in an organization: causes and effects, *Procedia Economics and Finance*, 23, 630-634.
- Salami, S.O. (2010). Career plateauing and work attitudes: moderating effects of mentoring others with Nigerian employees, *Europe's Journal of Psychology*, 6(4), 71-92.
- Söylemez, C. (2007). İşletmelerde temsil maliyetlerinin test edilmesi: Türk imalat sektörü üzerine ampirik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Su, H.W. (2014). The factors of turnover intention in hotel industry, *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 21(1), 31-38.
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent attributes of the family firm, *Family Business Review*, 9(2), 199-208.
- Tett, R.P., & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: path analyses based on meta-analytic findings, *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Uygur, A., & Çağatay, A. (2015). Nepotism in impact employee performance evaluation form with family business, *International Journal of Management Sciences*, 5(2), 136-146.
- Vinton, K.L. (1998). Nepotism: an interdisciplinary model, *Family Business Review*, 11(4), 297-303.
- Wayne, S.J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective, *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Yazıcıoğlu, İ., & Koç, H. (2009). Aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 497-507.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y., & Hemmington, N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 55-71.
- Yin-Fah, B.C., Foon, Y.S., Chee-Leong, L., & Osman, S. (2010). An exploratory study on turnover intention among private sector employees, *International Journal of Business and Management*, 5(8), 57-64.
- Zengin, B., Şen, M., & Taşar, O. (2011). Marmara Bölgesi'nde turizm lisans öğrencilerinin konaklama sektöründe cinsiyete göre kariyer düşünceleriyle ilgili bir araştırma, *International Conference On Eurasian Economies*, Kırgızistan, 217-225.
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A.L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: evidence from hotel employees in Cyprus, *Tourism Management*, 41, 129-140.

KUŞADASI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL STRES VE TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ

Canan AYDIN¹
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ²

ÖZET

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışanların yaşadığı örgütsel stres ve tükenmişlik düzeylerini belirlemektir. Çalışma Kuşadası'nda bulunan 4-5 yıldızlı otellerde çalışanlar üzerinde anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen oteller Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen 4 ve 5 yıldızlı sahip konaklama işletmeleridir. Veri toplama aracı olarak Maslach tükenmişlik ölçeği, örgütsel stres ölçeği, kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Çalışmada Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların orta düzeyde örgütsel stres ve yüksek düzeyde tükenmişlik duygusunu hissettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stres, örgütsel stres, tükenmişlik, konaklama işletmeleri.

ORGANIZATIONAL STRESS AND BURNOUT LEVELS OF THE HOSPITALITY BUSINESSES EMPLOYEES IN KUSADASI

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the levels of organizational stress and burnout experienced by employees in the hospitality businesses. The study was conducted by applying questionnaire technique on the employees in 4-5 star hotels in Kusadasi. The hotels included in the scope of the research are the hospitality businesses having 4 and 5 stars determined by the Ministry of Culture and Tourism. Maslach burnout scale, organizational stress scale and personal information form were used as data collection tools. The study tried to reveal the organizational stress and burnout levels of the employees of 4 and 5 star hotels in Kuşadası. As a result of the research, employees felt moderate level of organizational stress and high level of burnout.

Key Words: Stress, organizational stress, burnout, hospitality businesses.

1. Giriş

Son zamanların en önemli sorunlarından biri olarak görülen örgütsel stres, çalışanların psikolojik ve fizyolojik durumlarını etkilemektedir. Çalışanlar günlük yaşamlarının büyük bir kısmını işte geçirir. Bu nedenle örgüt içerisinde birçok örgütten kaynaklı olan stres unsurları ile karşı karşıya kalmaktadır. Çalışanların bu stres unsurları ile tek başına başa çıkmak zorunda kalması, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiye sebep olabileceği gibi aynı zamanda örgüt çalışmalarının da aksayabilmesine neden olmaktadır. Hizmet sektöründe çalışanlar için bu durum çok daha zor ve karmaşıktır. Çünkü hizmet sektörü çalışanları bir yandan örgüt içi stres unsurları ile uğraşırken diğer yandan kendi duygularını bastırarak müşterilerin memnuniyetini sağlamak durumunda kalırlar. Turizm yapısı gereği dinamik, emek yoğun bir hizmet sektörüdür. Özellikle turizm sektöründe müşteri memnuniyeti çoğu zaman ilk sırada yer almaktadır. Çok sayıda çalışan istihdamının

¹Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (canandikyar@hotmail.com)

²Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (scavus@adu.edu.tr)

sağlandığı konaklama işletmelerinde çalışanlar, neredeyse günün her saatinde müşteriler ile dolaylı veya dolaysız olarak iletişime ve etkileşime girerler. Bu nedenle çalışanların da işletmelerden memnun olması gerekmektedir. Aksi takdirde çalışanların zamanla verimlilikleri, başarıları düşmeye ve kısacası çalışanlar tükenmeye başlarlar. Tükenmişlik sonuçları bakımından çalışanlar, müşteriler ve çalıştıkları işletmeler açısından oldukça önemlidir (Maslach, Jackson ve Leiter, 1997: 192). İşletmeler açısından örgütsel stres kaynaklarının araştırılması ve çalışanların tükenmişlik düzeylerinin bilinmesi, değerlendirilmesi ve önlemler alınmasını gerekir. Böylece çalışanların psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları büyük ölçüde öğrenilebilir, stres kaynakları belirlenebilir ve çalışanların memnuniyeti sağlanabilir. İşinde kendini başarılı hisseden ve iş yerinde mutlu olan çalışanların işinde verimliliği ve işletmeye olan bağlılığı artar. İşinde elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır. Bununla beraber işletmeye müşteri memnuniyetini getirir. Konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel stres ve tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi sektör ve işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bir parçası olan konaklama işletmelerindeki çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyi incelenmiştir. Çalışma Aydın ilinin turistik çekim merkezlerinden Kuşadası'nda bulunan 4-5 yıldızlı otellerdeki çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonuçları bakımından işgörenler ve işletmeler açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın ilk kısmında örgütsel stres ve tükenmişlik kavramları literatüre dayandırılarak açıklanmıştır. İkinci kısmında ise, araştırmanın yöntemi, bulguları ve verilerin analizi, sonuçlar yer almaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Örgütsel Stres

Günümüzde fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında stresin önemli bir yeri vardır. Stres kavramı daha çok sağlık alanlarında araştırılmasına rağmen ekonomi, siyaset bilimi, işletme ve eğitim gibi alanlarda da kapsamlı olarak araştırılmaktadır (Lazarus ve Folkman, 1984: 2). Stres araştırmalarının babası olarak bilinen Hans Selye stres vücutun karakteristik özelliği olmayan tepkisi olarak tanımlamıştır. Ayrıca, vücutun iyi ve kötü olmak üzere birçok farklı baskıya aynı şekilde tepki verebileceğini belirtmiştir (Hard, 2011: 5). Bir başka tanıma göre stres bireysel verimliliği, etkinliği, sağlığı ve iş kalitesini doğrudan ve olumsuz olarak etkileyen zihinsel ve fiziksel durumdur (Gill, Flaschner ve Shachar, 2006: 5). Folkman (2008: 3) tarafından yapılan çalışmanın bulgularından biri olumlu ve olumsuz duyguların yoğun stres içeren durumlarda birçok kişi tarafından hissedilmesidir. Fakat stres en fazla çalışma ortamlarında karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin iş ortamlarındaki stres aşırı ses, ısı, ışık, az veya fazla sorumluluk ve az veya fazla denetimin sonucu olarak ortaya çıkabilir. Ancak aynı ortamdaki insanlar, stresli durumlarla karşılaştıkları zaman aynı tepkileri vermezler. Örneğin, gerilim işi başarma isteği yüksek kişilerde motivasyon sağlarken aynı ortamdaki farklı bir kişide yaptığı işten vazgeçme ya da kişinin saldırganlık göstermesine neden olabilir (Akgemci, 2001: 302).

İşte yaşanan stres, yönetimin son zamanlardaki en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir (Ross, 1997: 41). İş stresi, kişinin kendisi için tehdit unsuru oluşturan ortamın özelliklerine göre gösterdiği tepki olarak tanımlanabilir (Gill, Flaschner ve Shachar, 2006: 5). Kahn ve Boysiere (1994) ise iş stresini, çalışan ve çalışma ortamı arasındaki belirli bir ilişki olarak tanımlamaktadır. İş ile ilgili olan stres, bireylerde endişe, depresyon ve çaresizliğe neden olabilmektedir. Ayrıca bireylerde baş ağrısı, kas

spazmı ve uykusuzluk gibi olumsuz belirtiler görülmektedir (Arıkan, Köksal ve Gökçe, 2007: 1). İş ile ilgili stres olgusu üzerine yapılan çalışmalar 1980'li yıllarda büyük ölçüde artmıştır. Literatürde stres ile ilgili çalışma yapan bazı araştırmacıların birçoğu stres kontrolü üzerinde çalışmışlardır. Fakat, örgütsel stres üzerine yapılan ampirik araştırmalar yetersiz kalmıştır (Parker ve DeCotiis, 1983: 160).

Aktaş ve Aktaş (1992: 154) örgütsel stresi örgütte çalışanların psikolojik, fiziksel ve davranışsal sapmalara neden olan dış koşullara karşı olan uyum tepkisi olarak tanımlamıştır. Turizm alanında örgütsel stres üzerine çalışma yapan araştırmacılar (Ross, 1992; Saldamlı, 2000; Aydın, 2004; Sökmen, 2005; Akova ve Işık, 2008; Karatepe ve Uludağ, 2008; Uzun ve Yiğit, 201; Erkılıç, 2012; Kılıç, Tunç, Saraçlı ve Tunç, 2013; Ören, 2013; Yirik, Ören ve Ekici, 2014; Sardarov, 2015; Turunç, 2015) örgütsel stresin çalışanlar üzerinde dolaylı veya dolaysız olarak etkisi olduğunu araştırma sonuçlarında belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinde çalışanlar, çalışma ortamları nedeniyle dinamik, çok uluslu, farklı dillerin konuşulduğu ve çoğu zaman planlanmayan veya öngörülmeleyen durumlara maruz kalırlar. Bu durumların birçoğu yüksek seviyede iş stresine neden olmaktadır (Gill, Flaschner ve Shachar, 2006: 6). Ayrıca konaklama işletmeleri, insanların etkileşimlerinin yoğun olduğu alanlar olduğu için işletmelerdeki işler 24 saat müşteriler ile iletişime geçmeyi gerektirmektedir. Müşteriler ile olan sürekli temas ve kişilerarasındaki karşılaşmalar çalışanların stres ve tükenmişliğinin önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Hu ve Cheng, 2010: 1337). Stres yaratan faktörler çevresel, bireysel ve örgütsel (iş çevresi) faktörler olarak üç farklı grupta toplanmaktadır (Aydın, 2004: 5). Ancak çalışmanın sınırları çerçevesinde yalnızca örgütsel stres faktörleri (kaynakları) ele alınacaktır.

Durna (2004: 193-194), örgütsel stres kaynaklarını dört başlık altında toplamıştır. Bunlar; görev ile ilgili beklentiler, fiziksel beklentiler, rol belirsizlikleri ve çatışmaları, kişiler arasındaki beklentilerdir. Durna (2006: 323-324) görev ile ilgili beklentileri, kişilerin yapmış olduğu iş ile ilişkilendirmiştir. Fiziksel beklentileri, işin düzeni, ortam koşulları ile ilişkilendirmiştir. Rol belirsizlikleri ve çatışmaları, kişinin yaptığı iş tanımının net olmaması ile ilgilidir. Kişilerarası beklentiler ise örgütteki üretimin grup baskısı ile sınırlandırılması, grubun kurallarına uymama ve yönetime karşı tavır takınma ile ilişkilendirilmiştir. Aydın (2004: 6) örgütsel stres kaynaklarını beş farklı grupta toplamıştır. Bunlar; iş yapısı ile ilgili olan stres faktörleri, örgütün yapısından kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel politikalardan kaynaklı olan stres faktörleri, iş ortamındaki fiziki koşullardan kaynaklı olan stres faktörleri ve örgütteki kişilerin arasındaki ilişkilerden kaynaklı olan stres faktörleridir. Ören (2013: 19) bu faktörlerden farklı olarak örgütsel kültürden ve örgütsel rolden kaynaklanan stres faktörlerini de içeren altı başlık altında toplamıştır. Örgütsel stres kaynakları farklı araştırmacılar tarafından farklı başlıklar altında toplanmıştır. Bu açıklamalara göre örgütsel stres faktörleri iş kaynaklı, örgütün yapısından kaynaklı, örgütsel politikalardan kaynaklı, iş ortamındaki fiziki ve çevresel koşullardan kaynaklı ve örgütsel kültür ile kişilerarası iletişimden kaynaklı faktörler olarak beş başlık altında toplanabilir.

İş Kaynaklı Stres Faktörleri: İşin doğası gereği sorumluluk ve risk içerir. Çalışan kişilerden ve işin niteliğinden kaynaklı unsurlar sebebiyle iş bir stres faktörü haline gelmiştir (Tutar, 2000: 242). İş kaynaklı stres faktörleri örgütteki kişilerin işi ve rolleri ile ilişkilidir. İşin niteliği ile ilgili stres faktörler şöyledir (Pehlivan, 1992: 795; Aydın, 2004: 7; Soysal, 2009: 22; Sardarov, 2015: 23);

- İşin yoğun ve monoton olması,
- Zaman baskısı,
- İş ortamının kötü olması, tehlike unsurunun var olması,
- Rol çatışması, rol belirsizliği ve engellenme,
- Denetim niteliğinin düşüklüğü,
- İş yerindeki düzen,
- Müşterilerin memnuniyetsiz olması ve çalışanlar üzerindeki şikâyet edilme korkusu,
- Fazla mesai, vardiyalı çalışma düzenidir.

Örgütün Yapısından Kaynaklanan Stres Faktörleri: Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri Pehlivan (1992: 796) tarafından beş grupta toplanmıştır. Örgütsel yapının merkezi olması, birimlerin birbirine olan bağlılığı, kararlara katılımda yetersiz olma, ilerleme şansının düşük olması, aşırı biçimsellik, aşırı uzmanlaşma ve emeğin paylaşımıdır. Soysal (2009: 23) bunların dışında değerlendirme ve kariye probleminin yaşanması, yetki ve sorumluluk hatalarının var olmasından, adil olmayan düşük ücret ve mobbing (zorbalığın) varlığından bahsetmiştir. Aydın (2004) ise konaklama işletmelerindeki stres faktörlerini ücret dengesizliği, rol belirsizliği ve gerçek dışı iş tanımları olarak ifade etmiştir. Rol, kişilerin bulunmuş olduğu statü sınırlarında neyi ne kadar yapabileceği veya neyi yapamayacağı şeklinde belirlenmiş olan davranışların toplamı olarak ifade edilebilir. Bir sosyal grup içerisinde kişinin hakları ve yükümlülükleri belirlendiğinde aynı zamanda grup içerisindeki yeri ve rolü belirlenmiştir. Bir kişinin birden fazla rolü üstlenmesi ve bir role yatkınlığının diğerine oranla daha yüksek olması durumunda rol çatışması meydana gelir. Rol tam olarak bilinmediği durumlarda rol belirsizlikleri ortaya çıkmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005: 274).

Örgütsel Politikalarından Kaynaklanan Stres Faktörleri: Örgütsel stres üzerine çalışma yapan bazı araştırmacılar tarafından örgütsel politikalar örgütsel yapıdan kaynaklı faktörleri birlikte almışlardır. Fakat politikalarından kaynaklı faktörlerde daha çok çalışanlar üzerine odaklanılan faktörler bulunmaktadır. Bunlar ücret dağılımındaki dengesizlikler, performans değerlendirmedeki adaletsizlik, terfi ve kariyer olanaklarının az olmasıdır. Örneğin performans değerlendirilmesinde çalışanlarının kendilerini hangi ölçütlere göre değerlendirildiği hakkında bilgi sahibi olmaması, çalışanlar üzerinde stres unsuru oluşturmaktadır (Ören, 2013: 32). Ayrıca keyfi olarak belirlenen veya belirsiz politikalar ve fazla idealist iş tanımı çalışanlar üzerinde birer stres unsurudur (Pehlivan, 1992: 796).

İş Ortamındaki Çevresel/Fiziksel Koşullardan Kaynaklı Stres Faktörleri: Çalışanlar örgüt içerisinde strese yol açan birçok çevresel unsur ile karşılaşmaktadır. İş ortamlarındaki fiziksel çevre koşullarından ortamın ışıklandırmasının kötü oluşu, sıcaklığı, kalabalık (Pehlivan, 1992: 797) ve uygun müzik seçimi gibi (Yalch ve Spangenberg, 1990: 61) unsurlar çalışanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahiptir. Aydın (2004: 8) örgütsel strese neden olan fiziki şartları gürültü, aydınlatma, ısı, kalabalık ve ortamdaki nem oranı olarak sıralamıştır. Bu çevresel unsurları Okutan ve Telligilimoğlu (2001: 20) genel çerçevede değerlendirmiş ve ailesel sorunları, ekonomik sorunları, siyasi ve politik belirsizlikler, teknolojik gelişmeler gibi stres kaynaklarına yer vermiştir.

Örgütsel Kültür ve Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklanan Stres Faktörleri: Örgütsel yapı içerisinde örgüt üyeleri tarafından benimsenmiş olan değer ve normlar vardır. Örgüt bir bütün olarak ele alındığında içerisindeki her birim de kendi içerisinde değer ve normlara

sahiptir. Örgütsel kültürden kaynaklanan stres faktörlerinden bazıları; iş ortamındaki görüş farklılıklarının olması, işteki ortak değerler ve normlara uyum, işte moralin ve iş doyumunun düşük olması, statünün düşük olmasıdır (Ören, 2013: 30-32). Örgüt içerisindeki iletişim eksikliği veya çalışanların birbirleri ile arasına mesafe koyması, çalışanların birbiri ile duygusal anlamda bağ kurmasına engel olmaktadır. Aydın (2004: 9) kişilerarası stres faktörlerini dedikodu, rekabet ve örgüt içerisindeki normlara uyum olarak belirlemiştir. Pehlivan (1992: 797) ise bu faktörleri denetçilerin adaletsiz ve saygısız olması, güven eksikliği, rekabet, sorumluluklarda belirsizlik, grupların kendi arasında çatışmaya girmeleri olarak ele almıştır. Örgüt içerisindeki iletişim olmaması veya eksik olması örgüt içindeki çalışanların verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Soysal, 2009: 24).

2.2. Tükenmişlik Sendromu

Tükenmişliğin en iyi bilinen kurgusal örneği Greene tarafından 1961 yılında yayınlanan “A Burnt Out Case” “Bir Tükenmişlik Olayı” adlı romandır. Romanda ruhsal işkence gören ve hayal kırıklığına uğrayan bir mimarın işinden ayrılması ve Afrika ormanına yerleşmesi anlatılmıştır (Maslach, 2003: 189; Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001: 398). İnsanların çalışma alanlarındaki ilişkilerde, ilişki bozulduğunda ortaya çıkabilecek zorluklar modern çağın önemli bir olgusu olarak görülmektedir. Şirketlerdeki küçülme, dış kaynaklara bağlılık ve yeniden yapılanmalar çalışanlarda güvensizlik, değersizlik, yabancılaşma gibi olumsuz hisleri yaratmıştır (Maslach ve Leiter, 1999: 50). Bu olgu için kullanılan tükenmişlik terimi, 1970’li yıllarda özellikle insanlar ile etkileşim içerisinde olunan sektörlerde Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmaya başlamıştır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001: 398). Bu terim ilk kez Freudenberger tarafından 1974 yılında kullanılmıştır (Anbar ve Eker, 2008: 40). Tükenmişlik ile ilgili ilk bilimsel makaleler Amerika Birleşik Devletleri’nde 1970’li yılların ortalarında ortaya çıkmış ve çalışmaların öncelikli katkısı temel olguyu tanımlama, ona bir isim verme ve bunun nadir bir tepki olmadığını göstermektir. İlk çalışmalar insanlar ile etkileşimi olan çalışma alanlarında ve sağlık hizmetlerinde yani duygusal ve kişilerarası stres yaratan mesleklerde (Alarcon, Eschleman ve Bowling, 2009: 245) çalışan kişilerin deneyimine dayanmaktadır. İlk makaleler alternatif sağlık çalışanı olan psikiyatrist Freudenberger (1975) ve duygular üzerine çalışan bir sosyal psikolog Maslach (1976) tarafından yazılmıştır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001: 399). Tükenmişlik sendromu ilk olarak gönüllü olan sağlık personelleri arasında ortaya çıkan hayal kırıklığı, yorgunluk ve iş bırakma gibi davranışları tanımlama amacıyla ortaya atılan bir terimdir. Tükenmişlik sendromunun yalnızca sağlık çalışanlarında, sosyal hizmet çalışanlarında ve öğretmenlerde ortaya çıkabileceği savunulmasına rağmen sonraki yapılan çalışmalarda tükenmişlik sendromunun birçok iş alanında ortaya çıktığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar günümüzde hemen her sektörde ve her meslekte yaşandığını ve modern insanın iş yerinde daha fazla tükendiğini ortaya çıkartmıştır (Ersoy ve Utku, 2001: 45). Farklı bir deyişle tükenmişlik geniş bir meslek alanına yayılmıştır. Bu nedenle doktorlar, hemşireler, polisler, öğretmenler, akademisyenler, müdürler ve insanlar ile etkileşim içerisinde olan çoğu meslek grubunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Anbar ve Eker, 2008: 40). Hizmet sektöründe işgörenler bir taraftan örgütteki baskı ile uğraşırken diğer taraftan kendi olumsuz duygularını bastırarak müşterilerin ihtiyaçlarını memnun olacakları biçimde karşılamak durumunda kalmaktadırlar. Bu durumda iş görenler yorgunluk, stres, sinizm ve işten ayrılma eğilimi gibi bilişsel ve davranışsal olguların meydana gelmesinden sonra işten ayrılmalara neden olmaktadır (Güven ve Sezici, 2016: 112). Turizm alanında

tükenmişlik üzerine çalışma yapan araştırmacılar (Ersoy ve Utku, 2001; Pelit ve Türkmen, 2008; Türkmen ve Artuğer, 2011; Güven ve Sezici, 2016) yaptıkları araştırmalar sonucunda turizm sektöründe çalışanların tükenmişlik hissettiklerini belirtmişlerdir. Ancak Üngüren, Doğan, Özmen ve Tekin (2010) tarafından otel çalışmalarına üzerine yapılan bir çalışmanın sonucunda çalışanların tükenmişlik sendromu ile karşı karşıya olmadığını belirtmiştir.

Freudenberger tükenmişlik kavramını başarısızlık, yıpranma ve gücün, enerjinin veya iş yerindeki tatminin azalması sonucu bireyin iç kaynaklarında meydana gelen tükenme olarak tanımlamıştır (Freudenberger, 1974: 159). Bir diğer tanıma göre tükenmişlik, insanlar ile etkileşim gerektiren mesleklerde (Maslach ve Jackson, 1981: 99), iş yerinde uzun süreli stres yaratan kişiler ile birlikte olan çalışanlarda sıklıkla görülen bir sendromdur (Maslach, 2003: 189; Alarcon, Eschleman ve Bowling, 2009: 244). Çalışanlar başarısız olduklarını hissettiklerinde çalışmalarının anlamsız olduğunu, bir fark yaratamadıklarını düşünerek çaresiz ve umutsuz hisseder ve tüm bunların sonucunda tükenmeye başlarlar (Pines, 2004: 67). Tükenmişlik, duygusal tükenmenin, duyarsızlaşmanın ve diğer insanlar ile etkileşimli bir durumda çalışanlarda meydana gelen kişinin iş yerindeki etkinliğinin azalmasına neden olan (Anbar ve Eker, 2008: 40) düşük kişisel başarı duygusunun psikolojik bir sendromudur (Maslach, Jackson ve Leiter, 1997: 192). Tükenmişlik sendromu ile ilgili diğer tanımlara bakıldığında tükenmişlik, iş talepleri ve çalışan bireylerin ihtiyaçları arasındaki uyumsuzluktan ortaya çıkan ve adım adım ilerleyen süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2009: 21). Türkçede tükenmişlik, tükeniş sendromu, mesleki tükenmişlik olarak ifade edilen kavram İngilizcede “job burnout” veya “staff burnout” olarak ifade edilmektedir (Arı ve Bal, 2008: 131). Günümüzde ise tükenmişlik kavramı hem örgütsel hem de bireysel sonuçları olan bir kavram olarak belirtilmektedir (Güven ve Sezici, 2016: 111).

Tükenmişliğin belirtileri Freudenberger tarafından fiziksel, davranışsal ve/veya duygusal, psikolojik olarak üç farklı açıdan değerlendirilmiştir. Tükenmişliğin fiziksel belirtileri; uykusuzluk, psikolojik şikâyetler, sırt ağrıları, baş ağrıları ve deride oluşan akne, egzama, kurdeşen ve bazı alerjik tepkimeler ya da mide ve bağırsaklar ile ilgili belirtilerdir. Tükenmişliğin davranışsal/duygusal belirtileri; sabırsızlık, işte konsantrasyon kolay kaybı, aile ve iş çatışması, çevresindeki kişileri kolayca kırma veya incitme, dış çevreden uzaklaşma ve yanlış giden durumlarda başkalarını suçlama gibi belirtilerdir (Freudenberger, 1986: 247). Tükenmişliğin psikolojik belirtileri; sinirlilik, nedensiz tedirginlik ve huzursuzluk, engellenmiş hissetmek, güçsüzlük, iş ile ilgili ümitsiz olma, tatminsizlik, özgüvende azalma gibi belirtileri vardır. Tükenmişlik yaşayan bireylerde psikolojik belirtiler diğerlerine oranla daha az belirgindir (Ardıç ve Polatçı, 2008: 73).

Tükenmişlik sendromunun bir özelliği duygusal tükenmeyi arttırmasıdır. Duygusal kaynaklar tükendikçe çalışanlar kendilerini psikolojik anlamda yetersiz hissederler. Bir diğer özelliği ise, çalışanlarda müşterileri hakkında olumsuz, alaycı tutum ve duyguların yani duyarsızlaşmanın gelişmesidir. Müşterilere yönelik olumsuz tepkiler duygusal tükenme deneyimi ile bağlantılı olabilmektedir (Maslach ve Jackson, 1981: 99; Maslach, Jackson ve Leiter, 1997: 192). Maslach ve Jackson (1981: 99) tükenmişliği üç boyut olarak tanımlamıştır. Bu boyutlar duygusal tükenme, düşük kişisel başarı ve duyarsızlaşmadır. Duygusal tükenmişlik, bireyin çalışma şevkinin olamaması ve tükenmiş hissetme duygusudur (Anbar ve Eker, 2008: 40). Bireyin duygusal anlamda bir tükenmişlik hissetmesiyle birlikte duygusal yorgunluk yaşaması ve hizmet vermiş olduğu işletmede hizmet verdiği kişilere artık yeterli olmadığını, geçmişte davrandığı gibi

sorumlu davranmadığını düşünmektedir (Tümkiye, Çam ve Çavuşoğlu, 2009: 389). Duyarsızlaşma, bireyin diğer çalışanlara karşı duyarsız ve ilgisiz bir tutum sergilemesi sonucunda ilgili olduğu kişilere karşı duygusal olarak uzaklaşmasıdır (Anbar ve Eker, 2008: 40). Bir diğer tanıma göre duyarsızlaşma, çalışanların hizmet vermiş oldukları kişilere yönelik alaycı, umursamaz bir tavır takınarak kişilere birer nesne gibi davranması ve küçültücü sözler söylemesidir (Tümkiye, Çam ve Çavuşoğlu, 2009: 389). Düşük kişisel başarı, kişinin iş yerindeki yaptığı işlerin değersiz olduğunu hissetmesidir. Ayrıca bireyin işine olan yeterlilik ve başarı duygusunu hissedememesi olarak da ifade edilmektedir (Anbar ve Eker, 2008: 40; Tümkiye, Çam ve Çavuşoğlu, 2009: 390). Maslach, Jackson ve Leiter tükenmişlik sendromunun üçüncü boyutu olan azalan kişisel başarıyı, birini özellikle müşterilerle çalışan kişiyi olumsuz değerlendirme eğilimi olarak tanımlamıştır. Çalışanlar bazen kendilerini mutsuz hissedebilirler ve işlerindeki başarılarından memnun olmayabilirler (Maslach, Jackson ve Leiter, 1997: 192). Maslach ve Jackson (1981)'e göre tükenmişlik sendromunun özünde aşırı duygusal yüklenme ve buna bağlı olarak duygusal tükenmişlik yer almaktadır (Anbar ve Eker, 2008: 40).

3. Yöntem

Çalışmada kullanılan tükenmişlik ölçeği Christina Maslach ve Susan Jackson tarafından üç boyutlu olarak geliştirilmiş ve Canan Ergin tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. “Maslach Tükenmişlik Ölçeği” toplamda 22 maddeden oluşmaktadır. Anket, 5’li likert olarak düzenlenmiştir. Maslach Tükenmişlik Ölçeğindeki (MBI) ifadeler tükenmişlik sendromunun varsayımsal yönlerini test etmek amacıyla tasarlanmıştır (Maslach ve Jackson, 1981: 100). Ölçek tükenmişlik sendromunun üç boyutunu (duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalan kişisel başarı) değerlendirmektedir. Duygusal tükenme boyutu 9 madde, duyarsızlaşma 5 madde ve düşük kişisel başarı ise 8 maddeden oluşmaktadır (Maslach, Jackson ve Leiter, 1997: 193-194). Çalışmada kullanılan örgütsel stres ölçeği ise Aydın (2004) tarafından geliştirilmiştir. “Örgütsel Stres Ölçeği” toplamda 35 maddeden oluşmaktadır. Anket 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri hesaplanırken her bir maddeye katılım düzeyleri 5’li likert tipi ölçeklerde madde başına düşen puan aralıkları ile hesaplanmıştır. Puan aralıkları $1,00 \leq \bar{X} \leq 1,80$ çok düşük, $1,80 < \bar{X} \leq 2,60$ düşük, $2,60 < \bar{X} \leq 3,40$ orta, $3,40 < \bar{X} \leq 4,20$ yüksek, $4,20 < \bar{X} \leq 5,00$ çok yüksek olarak alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini Kuşadası’nda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın belirlemiş olduğu Kuşadası bölgesindeki 4 ve 5 yıldız statüsüne sahip 40 farklı konaklama işletmesinde çalışanlar üzerinde anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Anketler konaklama işletmelerinde çalışan sayılarına göre teslim edilmiş ve 200 anket elde edilmiştir. Anket uygulaması Kasım-Aralık ve Ocak 2017’nin kış sezonunda yapılmıştır. Çalışma Kuşadası’nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlıdır.

4. Bulgular

Anket formları değerlendirilirken verilerin analizi için SPSS programı 21.0 versiyonu kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	İşletmedeki Çalışma Süresi	n	%
Bayan	81	41,8	1 yıldan az	33	16,6
Erkek	113	58,2	1-3 yıl	132	66,3
			4-6 yıl	24	12,1
			7 ve üzeri	9	4,5
Yaş	Konaklama Sektöründe Çalışma Süresi				
18-23	22	11,1	1 yıldan az	2	1,0
24-29	82	41,2	1-3 yıl	39	19,6
30-35	81	40,7	4-6 yıl	82	41,2
36-41	12	6,0	7 ve üzeri	73	36,7
42 ve üzeri	1	0,5			
Eğitim Düzeyi	Aylık Gelir				
İlköğretim	18	9,0	1500 TL'den az	27	13,6
Orta Öğretim	14	7,0	1501-2000	100	50,3
Lise	80	40,2	2001-2500	59	29,6
Ön Lisans	57	28,6	2501-3000 üzeri	13	6,5
Lisans	22	11,1			
Lisansüstü	3	1,5			
Çalıştığınız Departman	Sektörde Çalışma Şekliniz				
Ön Büro Departmanı	33	16,6	Sezonluk	14	7,0
Yiyecek & İçecek Departmanı	51	25,6	Sürekli	178	89,4
Muhasebe Departmanı	16	8,0	Medeni Durum		
İnsan Kaynakları	7	3,5	Evli	70	35,2
Kat Hizmetleri	30	15,1	Bekar	109	54,8
Teknik Servis	20	10,1	Boşanmış	15	7,5
Güvenlik	19	9,5			
Diğer	21	10,6			

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun genç çalışanlardan oluştuğu (%93) yaşlarının 18 ile 35 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Çalışanların çoğunluğu bekar (%54,8) çalışanlardan oluşmaktadır. Ayrıca çalışanların eğitim düzeylerinin lise ve ön lisans düzeyinde toplandığı (%68,8) ve aylık ortalama kazançlarının 1501 ile 2500 arasında (%79,9) değişmektedir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar sektörde sürekli olarak (%89,4) çalışmaktadır. Çalışanların işletmede çalışma süreleri ile sektörde çalışma süresi arasında ters orantının olduğu görülmektedir. Çalışanların aynı işletmede çalışma süreleri 3 yıl ve daha az süreli (%82,9) olup sektörde çalışma sürelerinin 4 yıl ve üzerinde toplandığını (%77,9) görülmektedir. Böylece sektörde çalışanların işletme değiştirme olasılıklarının yüksek olduğunu söylenebilir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların tükenmişlik faktörleri duygusal tükenme, kişisel başarı ve duyarsızlaşma olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Tükenmişlik ölçeğinde toplam açıklanan varyans oranı %52.769 olarak bulunmuştur. Toplam açıklanan varyans oranına duygusal tükenme (%24.138) oranında katkı sağlayarak ilk sırada yer almaktadır. Kişisel başarı (%14.589) ve duyarsızlaşma (%14.042) oranları birbirine yakındır ve her iki faktörün de modeli açıklamada önemli bir yeri vardır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda ortalama değer en yüksek olduğu faktör duygusal tükenme olarak bulunmuştur. Katılımcıların yüksek düzeyde duygusal tükenme yaşadıkları ve sırasıyla orta düzeyde duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Tükenmişlik Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	p	Ort.
1. Duygusal Tükenme TÖ2. İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum TÖ1. İşimden soğuduğumu hissediyorum TÖ5. Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum TÖ4. Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için çok yıpratıcı TÖ3. Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum TÖ7. İşimde çok fazla çalıştığımı düşünüyorum TÖ6. İşimin beni kısıtladığımı hissediyorum	,843 ,786 ,769 ,757 ,741 ,627 ,599	4.205	24.138	,863	4,00
2. Kişisel Başarı TÖ10. İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini kolayca anlayabilirim TÖ14. İşim gereği karşılaştığım insanlarla rahat bir hava yaratırım TÖ15. İşim gereği karşılaştığım insanlarla çalıştıktan sonra kendimi çok dinç hissediyorum TÖ11. İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum TÖ16. İşimde pek çok kayda değer başarı elde ettim	,684 ,681 ,677 ,658 ,626	2.368	14.589	,675	3,00
3. Duyarsızlaşma TÖ21. İşim gereği karşılaştığım insanların başlarına ne geldiği beni ilgilendirmiyor TÖ19. Bu işe başladığımdan beri insanlara karşı daha hissiz olduğumu düşünüyorum TÖ20. Bu işin beni duygusal olarak katılaştırmasından endişe duyuyorum TÖ22. İşim gereği karşılaştığım insanların bazı problemleri nedeniyle beni suçladıklarını hissediyorum	,752 ,730 ,707 ,700	1.871	14.042	,702	3,25
Toplam Varyans		52.769 (%)			
Genel Ortalama		3,47			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü: ,808		Bartlett Küresellik Testi: p anlamlılık değeri .000			

Tablo 3'te Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı otelde çalışanların örgütsel stres faktörleri beş boyut altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %54.724'tür. Bu faktörler, iş ortamındaki fiziki şartlardan kaynaklı (%12.937), kişilerarası ilişkilerden kaynaklı (%12.249), örgütsel politikalardan kaynaklı (%11.658), işin yapısından kaynaklı (%9.412) ve örgütsel yapıdan kaynaklı (%8.468) faktörlerdir. Açıklanan toplam varyans oranına faktörlerin katkıları birbirine yakındır. Örgütsel stres faktörlerinin ortalamaları değerlendirildiğinde örgütsel strese en yüksek katkının iş ortamındaki fiziki şartlardan kaynaklı faktör olduğunu ve en düşük katkının ise örgütsel yapıdan kaynaklı olan faktörler olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Örgütsel Stres Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	p	Ort.
1.Çalışma Ortamındaki Fiziki Şartlardan Kaynaklı Faktörler ÖST16. Işıklandırma yetersizliğı ÖST18. İşte tehlikenin varlığı ÖST14. Sıcak veya soğuk çalışma ortamı ÖST15. Çok gürültülü çalışma ortamı ÖST17. Gerekli araç gereç eksikliği	,750 ,725 ,714 ,705 ,668	4.973	12.937	,771	3,33
2. Örgütteki Kişilerarası İlişkilerden Kaynaklı Faktörler ÖST32. Hak edilen ilgi, sevgi ve takdir görmeme ÖST31. İş arkadaşlarının düşmanca davranması ÖST30. Çalışanlar arasında çatışmanın yaşanması ÖST33. İş arkadaşlarından ve yöneticilerden destek alamama ÖST29. Çalışanlar arasında aşırı rekabetin olması	,747 ,706 ,685 ,674 ,551	2.189	12.249	,755	3,17
3. Örgütsel Politikalardan Kaynaklı Faktörler ÖST2. Yetki ve sorumluluklarda uyumsuzluk ÖST1. Yetersiz maaş ve ücret dengesizliği ÖST4. Görev ile ilgili sorumlulukların açık olmaması ÖST6. Performans değerlendirme ve terfide adaletsizlik	,826 ,717 ,652 ,608	1.725	11.658	,717	2,87
4. İşin Yapısından Kaynaklı Faktörler ÖST22. İşin sürekli göz önünde yapılması zorunluluğı ÖST27. Aşırı yazışma ve bürokrasinin oluşu ÖST28. Ast üst ilişkilerinde sorun yaşanması ÖST26. Vardiyalı çalışma düzeni	,657 ,642 ,638 ,565	1.526	9.412	,607	3,24
5.Örgütsel Yapıdan Kaynaklı Faktörler ÖST9. Karar verme için yeterli yetkiye sahip olmama ÖST10. Aynı anda birden fazla amire karşı sorumlu olma ÖST8. Yeteneklerin kullanılmadığı bir bölümde çalışma	,755 ,661 ,586	1.079	8.468	,640	3,13
Toplam Varyans	54.724 (%)				
Genel Ortalama	3,16				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü: ,793		Bartlett Küresellik Testi: p anlamlılık değeri .000			

Tablo 4: Çalışılan Departman İle Tükenmişlik Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) Bulguları

Boyutlar		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Genel Tükenmişlik	Gruplar arasında	2,968	3	0,989	5,999	0,001
	Gruplar içinde	31,831	193	0,165		
	Toplam	34,799	196			
Kişisel Başarı Alt Boyutu	Gruplar arasında	4,819	3	1,606	4,973	0,002
	Gruplar içinde	62,338	193	0,323		
	Toplam	67,157	196			

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları departmanlar ile genel tükenmişlik düzeyi ve kişisel başarı boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Genel tükenmişlik düzeyleri departmanların tümüne göre farklılık göstermektedir. Özellikle ön büro, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışanların tükenmişlik düzeyleri farklılık göstermektedir. Çalışılan departman ile tükenmişlik boyutları arasındaki farklılıklar değerlendirilirken 1. ön büro, 2. yiyecek-içecek hizmetleri, 3. kat hizmetleri olarak yeniden kodlanmış olup diğer gruplar 4. kod altında birleştirilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Düzeyi İle Örgütsel Stres ve Alt Boyutlarına İlişkin Tek Faktörlü Varyans (One-Way Anova) Analizi Bulguları

Boyutlar		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Genel Örgütsel Stres	Gruplar arasında	1,386	2	0,693	3,300	0,039
	Gruplar içinde	39,484	188	0,210		
	Toplam	40,870	190			
Fiziki Şartlardan Kaynaklanan Faktörler	Gruplar arasında	10,823	2	5,411	8,481	0,000
	Gruplar içinde	119,958	188	0,638		
	Toplam	130,780	190			

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim düzeyi ile genel örgütsel stres düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Lise ve üniversite düzeylerindeki katılımcıların genel örgütsel stres düzeyleri arasında farklılık vardır. Bu durum örgütsel stres alt boyutu olan fiziki şartlardan kaynaklanan faktörler boyutu için de geçerlidir. Eğitim düzeyi ile fiziki şartlardan kaynaklanan faktörler boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm insanlarla sürekli etkileşimi gerektiren, emek-yoğun, dinamik bir hizmet sektörüdür. Hizmetin sağlanabilmesi için insanlarla sürekli etkileşim halinde olma zorunluluğu çalışanlarda örgütsel stres ve tükenmişlik duygularını dinamik tutar. Yoğun bir çalışma temposu, çalışanların fiziksel durumları ile birleştiğinde hizmetin sağlanması daha zor ve stresli bir hal almaktadır.

Bu çalışmada Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışanların yüksek düzeyde tükenmişlik duygusunu hissederken orta düzeyde örgütsel stres hissettikleri tespit edilmiştir. Çalışmada tükenmişlik ölçeği altındaki maddeler üç boyut altında toplanmıştır. Duyusal tükenmişlik boyutunun katılımcılar için yüksek, kişisel başarı boyutunun ve duyarsızlaşma boyutunun birbirine yakın ve orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel stres ölçeği altındaki maddeler ise beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, çalışma ortamındaki fiziki şartlardan kaynaklı faktörler, örgütteki kişilerarası ilişkilerden

kaynaklı faktörler, örgütsel politikalardan kaynaklı faktörler, işin yapısından kaynaklı faktörler ve örgütsel yapıdan kaynaklı faktörlerdir.

Yapılan çalışmada tükenmişlik ve örgütsel stres düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, gelir düzeyine, konaklama işletmelerinde çalışma süresine ve sektörde çalışma süresine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak eğitim düzeyine ve çalışılan departmana göre bazı faktörlerde farklılıklar tespit edilmiştir.

Çalışanlar örgütsel stres ve tükenmişlik düzeylerinin azaltılabilmesi için işletmelerin motivasyon faktörlerini belirleyerek uygulaması veya artırması gerekmektedir. Hizmet sektöründe kalitenin sağlanabilmesi, çalışanların motivasyonu ile mümkün olmaktadır. Hizmet kalitesine önem veren her işletmenin çalışanlarının örgütsel stres ve tükenmişlik düzeylerini bilmeleri, çalışanlarının örgütsel stres ve tükenmişlik düzeylerinin en aza indirgenmesinde izleyecekleri politikalar hakkında bilgi verir. Çalışanlarının bu sayede motivasyonlarını yüksek tutarak performanslarının ve verimliliklerinin artmasını sağlayabilirler.

Kaynakça

- Akgemci, T. (2001). Örgütlerde Stres ve Yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), 301-309.
- Akova, O. ve Işık, K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 17-44.
- Alarcon, G., Eschleman, K. J. ve Bowling, N. A. (2009). Relationships between Personality Variables and Burnout: A Meta-Analysis, *Work & Stress*, 23(3), 244-263.
- Anbar, A. ve Eker, M. (2008). An Examination of Relationship between Burnout and Job Satisfaction among Turkish Accounting and Finance Academicians, *European Journal of Economic and Political Studies*, 1, 39-57.
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu Ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 21-46.
- Arı, G. S. ve Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 131-148.
- Arıkan, F., Köksal, C. D., ve Gökçe, Ç. (2007). Work-related Stress, Burnout, and Job Satisfaction of Dialysis Nurses in Association with Perceived Relations with Professional Contacts, *Dialysis & Transplantation*, 36(4), 182-191.
- Aydın, Ş. (2004). Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres Faktörleri: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 1-21.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 11(1), 191-206.
- Durna, U. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Stres Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 319-343.
- Erkılıç, E. (2012). Örgütsel Stresin Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otele İşletmelerinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyonkarahisar.
- Ersoy, A. ve Utku, B.D. (2001). Konaklama İşletmeleri Muhasebe Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu-1, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 43-50.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out, *Journal of Social Issues*, 50(1), 159.
- Freudenberger, H. J. (1986). The Issues of Staff Burnout in Therapeutic Communities. *Journal of Psychoactive Drugs*, 18(3), 247.
- Gill, A. S., Flaschner, A. B. ve Shachar, M. (2006). Mitigating Stress and Burnout by Implementing Transformational-Leadership, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 469-481.

- Gümüştekin, G. E. ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Güven, Ö.Z. ve Sezici, E. (2016). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin Maslach Tükenmişlik Modeline Göre İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 111-132.
- Hart, A. D. (2011). Burnout: Prevention and Cure, *Images*. Acswebnetworks.
- Hu, H. H. S. ve Cheng, C. W. (2010). Job Stress, Coping Strategies, and Burnout among Hotel Industry Supervisors in Taiwan, *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1337-1350.
- Karatepe, O. M. ve Uludağ, O. (2008). Role Stress, Burnout and Their Effects on Frontline Hotel Employees' Job Performance: Evidence from Northern Cyprus, *International Journal of Tourism Research*, 10, 111-126.
- Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S. ve Kılıç, İ. (2013). Örgütsel Stresin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 17-32.
- Lazarus, R. S. ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*, Springer Publishing Company.
- Maslach, C. (2003). Job Burnout: New Directions in Research and Intervention, *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), 189-192.
- Maslach, C., Jackson, S.E. ve Leiter, M. P. (1997). Maslach Burnout Inventory, *Evaluating stress: A Book of Resources*, 3, 191-218.
- Maslach, C. ve Leiter, M. P. (1999). Take This Job and Love It!: Six Ways To Beat Burnout, *Psychology Today-New York-*, 32, 50-53.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job Burnout, *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Okutan, M. ve Tengilimoğlu, D. (2002). İş Ortamında Stres ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 15-42.
- Ören, D. (2013). Örgütsel Stres ve Tükenmişlik İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Parker, D. F. ve DeCotiis, T. A. (1983). Organizational Determinants of Job Stress, *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(2), 160-177.
- Pehlivan, İ. (1992). Örgütsel Stres Kaynakları ve Verimlilik, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(2), 791-802.
- Pelit, E. ve Türkmen, F. (2008). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 117-139.
- Ross, G. F. (1997). Career Stress Responses Among Hospitality Employees, *Annals of Tourism Research*, 24(1), 41-51.
- Saldamlı, A. (2000). Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(6), 288-302.
- Sardarov, E. (2015). Örgütsel Stresin İşgören Performansına Etkisi: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Soysal, A. (2009). İş Yaşamında Stres, *Çimento İşveren Dergisi*, 23(3), 17-40.
- Sökmen, A. (2005). Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana'da Ampirik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-27.
- Turunç, Ö. (2015). İş Stresi- Kaytarma İlişkisinde Liderin Rolü Turizm Sektöründe Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 142-159.

- Tümkiye, S., Çam, S. ve Çavuşoğlu, İ. (2009). Tükenmişlik Ölçeği Kısa Versiyonunun Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 387-398.
- Türkmen, F. ve Artuğer, S. (2011). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (İstanbul ve Ankara İllerinin Karşılaştırılması), *SÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 229-254.
- Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 181-213.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. ve Tekin, Ö. A. (2010). Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmini Düzeyleri İlişkisi, *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2922-2937.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yirik, Ş., Ören, D. ve Ekici, R. (2014). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Örgütsel Stres ve Örgütsel Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Demografik Değişkenler Bazında İncelenmesi, *Journal of Yaşar University*, 9(35), 6223-6234.

БИШКЕК ШААРЫНДА МЕЙМАНКАНА ИШКАНАЛАРЫНЫН МИССИЯ БИЛДИРҮҮЛӨРҮН ИЗИЛДӨӨ

Нажимудинова Сейил, PhD, доценттин м.а.¹
Касыбекова Сезим²

АННОТАЦИЯ

Бул статья Бишкек шаарында жайгашкан 10 мейманкананын миссия билдирүүлөрүнө карата контент-анализди камтыйт. Максаты – мейманканалардын миссия билдирүүлөрүндө Пирс жана Дэвид (1987) сунуштаган 8 компоненттин канчалык жыштыкта кездешерин аныктоо болуп саналат. Тиешелүү маалымат 2017-жылдын февраль айына карата мейманканалардын веб-баракчаларындан алынган жана контент-анализге дуушар болгон. Ошондой эле мейманканалар жана жалпы туризм сектору тууралуу жалпы маалымат коомго ачык ресурстардан алынды. Изилдөөнүн жыйынтыктары көрсөткөндөй, тиешелүү 8 компонент толугу менен изилдөөгө катышкан 10 мейманканада кездешкен эмес. Алынган маалыматка караганда бир гана мейманкана максималдык 6 компонентти миссия билдирүүсүндө ичине камтыган. Негизги продукт же сервис жана географиялык жактан жайгашуу компоненттери – эң көп кездешкен компонент болуп чыкса, эч кездешпеген компонент катары – негизги технология жана аман калуу, пайда жана финансылык ийгиликке кам көрүү компоненттери келип чыкты. Кийинки изилдөөлөр башка секторлордун мисалында же миссиянын мейманканалардын көрсөткүчтөрүнө таасири боюнча болушу мүмкүн.

Ачкыч сөздөр: миссия, миссия билдирүүсү, мейманкана, Кыргызстан, контент-анализ

A STUDY ON MISSION STATEMENTS OF HOTELS IN BISHKEK

ABSTRACT

This paper aims to study the contents of mission statements of 10 hotels in Bishkek, Kyrgyzstan. The main objective of this study is to identify whether the mission statements of hotels contain components suggested by Pierce and David (1987). Data was based on content analysis of the mission statements and other related statements found on hotels' corporate web sites. Another secondary data on general profile of hotels are obtained from their web-sites and other open to public resources. The results show all (8) numbers of components are not incorporated in the mission statements of hotels totally. According to obtained data only one hotel has maximum 6 component in its mission statement. The level of popularity of mission statement components displays the following: products or services and geographic location statements are the most of frequent occurrence components. Components like core technology and concern for survival, growth, and profit are less popular mission components. In the future this study can throw fresh light on researches on other industries and to make relationship between good mission statements and the performance of hotels.

Keywords: mission statement, mission, hotel, Kyrgyzstan, content-analysis

¹Кыргыз – Түрк “Манас” университети, (seyil.najimudinova@manas.edu.kg)

²Кыргыз – Түрк “Манас” университети, (skasybekova@gmail.com)

1. Кириш сөз

“Миссия билдирүүсү” концепциясы стратегиялык менеджменттин маанилүү компоненти катары мындан 30 жыл мурун эле таанымал болгон (Pearce and David, 1987), жана азыркы күнгө чейин илимий чөйрөдө кызыгуусу уланууда (Jung and Pompper, 2014; David et al. 2014). 1993-жылдан тартып бул күнгө чейин компаниялардын миссия билдирүүлөрү жайгашкан географиясы жана өлкөнүн экономикалык өнүгүү деңгээлине карабастан көп сандагы башкаруучулар маанилүү башкаруучулук аспабы катары колдонуп келүүдө (Rigby and Bilodeau, 2015). Миссия билдирүүлөрү – стратегиялык пландоо, салыштыруу анализи, аутсорсинг сыяктуу башкаруучулук аспаптары менен бир катар турат. Менеджмент гурусу Питер Друкер (1999) белгилегендей, миссияны түзүү бизнес-чөйрөдө жаңы тенденцияларды, бар болгон жана келип чыккан тышкы мүмкүнчүлүктөрдү систематикалык түрдө баалоого шарт түзөт. Мамлекеттик же жеке сектордо болсун, ири же чакан ишкана болсун, эл аралык же жергиликтүү компания болсун, миссия билдирүүсү стратегиялык башкаруу процессинин алмаштырылгыс бөлүгү болуп саналат (Darbi, 2012: 95). Миссияга ээ болгон компаниялар миссияга ээ эмес компанияларга караганда дагы ийгиликтүү жана жакшы түзүлгөн миссия компаниянын кылдаттык менен пландоо жана негизделген чечимдерди кабыл алуу жөндөмдүүлүгүн көрсөтөт (Williams, 2008: 98).

2. Миссия деген эмне? Эмнени туюндурат?

Миссия жана миссия билдирүүсү деген эмне? Миссия жана миссия билдирүүсүнө изилдөөчүлөр ар кандай аныктама берип келет. “Миссия” сөзү лат. missio– жиберүү, жөнөтүү дегенди билдирет. Ошентсе дагы, “миссия” түшүнүгү артыкча уюмдун же компаниянын жашоо маңызы катары кабыл алынат (Виханский, 1998; Akgemci, 2007; Thompson and Strickland, 2006; Hill and Jones, 2010). Миссия компаниянын негизги өнүгүү багытын көрсөтөт. Чындыгында, кандайдыр бир ишти баштоодон мурун ишкер бизнесинин ишмердик багытын, эмне менен алектенерин, адамдарга эмне пайда алып келерин алдын ала чечет эмеспи.

Миссия – бул компаниянын товар же кызматы, рыногу, кардарлары жана философиясын ачып көрсөткөн максаты тууралуу туруктуу билдирүү (Pearce and David, 1987: 109). Жалпысынан миссия билдирүүсү компаниянын негизги функциясын жана милдетин, бар болуу себебин, бизнесинин табиятын ичине камтышы керек (Ritson, 2008). Миссиялар компанияларды бир биринен айырмалап турат (David and David, 2003: 11; Bolon, 2005:2; Morden, 2007:177). Виханский (1998) жана Мордендин (Morden, 2007) ойлору боюнча, миссия жалпысынан компаниянын негизги максаттары жана бизнес-чөйрөдөгү жайгашкан ордун аныктаган багыты тууралуу маалыматты камтуусу керек. Ошондой эле миссия компаниянын негиздөөчүсүнүн же компаниянын тарыхындагы маанилүү адамдардын баалуулуктарын чагылдыруусу мүмкүн (Morden, 2007: 177). Миссия билдирүүсү тууралуу кеңири жана так аныктама Барт и Табон (Bart and Tabone, 1998:19) аттуу авторлорго тиешелүү. Авторлор миссия билдирүүсүн компаниянын уникалдуулугун жана узак мөөнөттүү максаттарын баса белгилеген жазылуу жана формалдаштырылган документ катары көрөт. Мындан тышкары, миссия билдирүүсү компаниянын ички муктаждыктары жана тандоолорунан улам, ошондой эле тышкы чөйрөдөн келген чакырыктарга ылайыкташуу иретинде калыптанышы мүмкүн (Bolon, 2005:23). Ошондой эле, бардык эле компаниялар

«миссия» терминин колдонбошу мүмкүн, анын ордуна «кредо», «негизги баалуулуктар», «корпоративдик философия» же «жетекчилик кылган принциптер» сыяктуу орун басар түшүнүктөрдү колдонуусу мүмкүн (Blair-Loy, et al, 2011: 429). Натыйжада, тигил же бул компаниянын миссиясы коммерциялык максаттарынан бөлөк, анын бар болуу маңызын шарттайт. Миссия бизнестин баалуулуктарын, философиясын жана принциптерин калыптандырат, анын маанисин, атаандаштарынын фонунда ээлеген позициясын чагылдырат, коомдогу ээлегиси келген ордун аныктайт.

3. Миссия билдирүүсүнүн пайдалуу жактары

Компаниянын миссия билдирүүсү эмне берет? Миссия билдирүүсү уюм жана башкаруучу өз арсеналында ээ болушу керек болгон иш чөйрөсүндө популярдуу аспап болуп саналат. Эмне себептен уюмдар миссия билдирүүсүн башкарууда маанилүү аспап катары көрөт? Барт жана Табон (1998:19) миссия билдирүүсү негизги эки максатка кызмат кылат деп эсептейт: 1) чечим кабыл алууда максатка ылайык колдонмо камсыз кылуу жана 2) жалпы максатка жетүүдө кызматкерлерди мотивациялоо жана шыктандыруу. Ошону менен катар, миссияны калыптандыруу жана колдонуу уюмдун жалпы баалуулуктар системасын бекемдөөгө, жалпы максатка, командалык ишке, жүрүш-туруштук принциптерге жана эмоционалдык байланууга көңүл коюуга көмөк көрсөтөт (Mullane, 2002:449). Дэвид жана анын кесиптештеринин ою боюнча, миссия билдирүүсүн түзүү жогорку жетекчиликтин милдети, ал эми уюмдун мүчөлөрүн бул процесске тартуу керек, бул нерсе, өз кезегинде, персоналдык эмоционалдык байлануусун жаратат (David et al, 2014:449). Мындан тышкары, миссия билдирүүсү компаниянын имиджи жана анын стейкхолдерлери арасында кандайдыр бир көпүрө болуп кызмат кылат (Germain and Cooper, 1990). Мыкты түзүлгөн миссия билдирүүсү компаниянын ичинде жеке кадыр-барк, ниеттүүлүк жана жалпы күтүүлөр сезимин жаратат (David and David, 2003:11). Миссия билдирүүсү чечим кабыл алууну, пландоону, эффективдүү стратегияларды түзүүнү жана кыска жана узак мөөнөттө саясат жүргүзүүнү жеңилдетет (Rajasekar, 2013: 132). Десмидт жана Хиин (Desmidt and Heene, 2003:7) белгилегендей, миссия – бул жөн гана жылдык отчетту же корпоративдик веб-баракчаны кооздоп турган баалуулуктардын тизмеси эмес, миссия билдирүүсү уюмдук маданиятка киргизилген жана жайылтылган баалуулуктарды чагылдырышы керек. Азыркы учурга чейин миссия билдирүүсү корпоративдик отчеттуулук аспабы катары колдонулуп келүүдө (Williams, 2008). Натыйжада, миссия корпоративдик стратегия үчүн курулуш материалы жана күчтүү корпоративдик маданият үчүн мыкты негиз боло алат.

4. Миссия кандай компоненттерден түзүлүшү керек?

Миссия билдирүүсү эмнелерден түзүлүшү керек? Адабиятта миссия билдирүүсүн кандайча эффективдүү түзүү тууралуу жеткиликтүү ресурстар бар. Компания миссия билдирүүсүн түзүүдө кылдаттык менен жана ар тараптуу мамиле кылуусу керек. Дэвид жана Дэвид (2003) бөлүшкөндөй, миссия билдирүүсү бир фраза же бир сүйлөмдөн көп болушу керек, эки барактан ашпаган бир документ болушу керек. Ал өтө дагы конкреттүү болбошу керек, доллар, пайыз жана цифраларды камтыбашы керек. Ал эми кууш мааниде, миссия билдирүүсү уюмдук максат жана тапшырмаларды ичине камтыган текст (Kosmützky, 2012: 69.) болуп саналса,

кеңири мааниде миссия дагы терең жана көп нерсени ичине камтыган нерсе. Пирс жана Дэвид (Pearce and David, 1987), бул жаатта эң көп шилтеме алган автор катары, жогорку эффективдүү компаниялар өз миссия билдирүүлөрүндө төмөнкү 8 негизги компонентти ичине камтышы керек деп эсептеген: максатталган аудитория ким; компаниянын негизги продукция жана кызматы; географиялык жактан жайгашуусун аныктоо; негизги технологияны аныктоо; өсүү, тириликте калуу жана рентабелдүүлүккө болгон кызыгуу; компаниянын философиясы, баалуулуктары; өзүн жана айырмачылыктарын жакшы билүү; коомдогу имиджин аныктоо/билүү. Дятлов жана анын кесиптештери белгилегендей (2006:132), миссия билдирүүсү белгилүү бир критерийлерге жооп бериши керек: жөнөкөйлүк, жеткирүүгө жеңилдиги, куру кыялдарга эмес, факттарга таянуусу, тактык, ачыктык, динамикалуулук, ар түрдүү уюмдук деңгээлдерге жеткиликтүүлүгү, ишенимдүүлүк, бир маанилүүлүк.

Ал эми Барт жана Баецц (Bart and Baetz 1998) миссия билдирүүсүнүн компоненттеринин санын тогузга чыгарган: максаты/ жашоо маңызы, баалуулуктар/ ишенимдер/философия, бизнес-стратегия/айырмалоочу бөтөнчө компетенция /атаандаштык позициясы, жүрүш-туруштук стандарттар жана саясаттар, корпоративдик максаттар, компаниянын өзүн-өзү идентификациялоосу, имиджи, жайгашуусу, технологиясы, аман калууга болгон кызыгуусу. Ал эми 1999-жылы, Барт жана Табон бул тизмени финансылык жана финансылык эмес максаттар, максатталган аудитория, кардарларга кам көрүү, кызматкерлерге кам көрүү, жабдуучуларга кам көрүү, коомго кам көрүү, акционерлерге кам көрүү жана келечектеги элес сыяктуу компоненттерди кошуу менен санын 23кө чейин кеңейткен.

5. Кыргызстанда жалпы туризм сектору тууралуу жалпы маалымат

Кыргыз Республикасынын статистикалык комитетинин жарыялаган маалыматтарына караганда, 2016-жылы республиканын аймактарында туризм чөйрөсү менен байланышкан ишмердикти ишке ашырган 100,5 миң чарба жүргүзүүчү субъекттер (юримикалык жана жеке жактар) катталган. Негизинен мындай чарба жүргүзүүчү субъекттер Бишкек шаарында 4,5 миң субъекттер (44%) жана Ысык-Көл облусунун курорттук зоналарында 1,5 миң субъекттер (5%) жайгашкан. Республиканын ички дүң продуктусундагы туризм чөйрөсүнүн үлүшү 4-5%ды түзөт, б.а. туризм чөйрөсүндө түзүлгөн кошумча дүң наркы, 19 млрд. сомду түзгөн. Кыргызстанда каттоодон өткөн мейманканалардын саны (юримикалык жана жеке тараптар) 2011-жылы 684 болсо, 2016-ж. 1075ти түзөт. Ал эми 2016-жылдын башына карата ишмердүүлүк жүргүзгөн мейманканалардын саны 184тү түзмөкчү. Алардын 172си жыл бою иштесе, 12си сезондук режимде иш алып барат. Ошондой эле 5өө мамлекеттик менчикте болсо, 179у жеке менчик формасында ишмердүүлүк жүргүзөт. Мейманканалардын 72си (40%) Бишкек шаарында жайгашкан. Муну менен бирге туризм сектору мамлекеттик деңгээлде артыкчылыктуу сектор катары баса белгиленип келет.

6. Изилдөө максаты жана методологиясы

Бул изилдөө ишинин максаты - Бишкек шаарында жайгашкан ири мейманканалардын (жайгаштыруу ишканалары) миссия билдирүүлөрүн изилдөө жана алардын канчалык деңгээлде тиешелүү компоненттерди камтыгандыгын

анализдөө болуп саналат. Изилдөө (өлчөө) аспабы катары 1987-жылы Пирс жана Дэвид тарабынан сунушталган компоненттер (8) колдонулат. Изилдөө анализинде контент-анализ ыкмасы колдонулат. Маалыматтар 2017-жылдын 17-февралына карата мейманканалардын корпоративдик веб-баракчасында жайгашкан маалыматтардан чогултулган. Белгилүү болгондой, контент-анализ – бул документтерде кездешкен ар кандай факт жана тенденцияларды ачып көрсөтүү жана ченөө максатында ушул документтердин мазмунун сандык жана сапаттык жактан анализдөө ыкмасы болуп саналат. Азизи жана Хоссейнабади (Azizi and Hosseinabadi, 2014) миссия билдирүүлөрүнүн тууралыгын изилдөө үчүн өтө таанымал жана ишенимдүү ыкма болгондуктан дал ушул контент-анализ ыкмасы миссияны сапаттык жактан изилдөөдө колдонулат деп эсептеген.

7. Изилдөөнүн табылгалары

Бишкекте жайгашкан 10 мейманкананын мисалында алардын веб-баракчаларындан алынган миссия жана ага жакындаштырылган маанилеш түшүнүктөр аркылуу маалыматтардын мазмунун (контент) изилдөөнү өзүнө камтыйт. Таблица 1, Бишкек шаарында ишмердик жүргүзгөн 10 мейманкананын миссия билдирүүлөрүндө 8 компонент канчалык деңгээлде камтылгандыгын анализдеген матрицаны көрсөтөт.

Таблица 1. Бишкекте жайгашкан мейманканалардын миссия билдирүүлөрүндө Пирс жана Дэвид сунуштаган компоненттери боюнча анализ

	Миссия билдирүүсү компоненттери (8) Пирс жана Дэвид √*	Hyvat Regency Bishkek	Jannat Hotels	Golden dragon	Maryotel Bishkek	Orion hotel	Ambassador	Golden tulip	Smart Hotel	Park Hotel	City hotel
1	Кардар: Максатталган кардарлар кимдер?					√					√
2	Продукт жана сервис: Негизги продукт жана сервис эмне?	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Рыноктун географиялык жайгашуусу: Аймактык мааниде компания кайсы жерде атаандашат?	√	√	√	√	√	√	√			√
4	Негизги технология: Учурда кандай технология колдонулат?										
5	Аман калуу, пайда жана финансылык ийгиликке кам көрүү: Компания келечекте финансылык максаттары тууралуу ой жүгүртөбү?					√					
6	Философия/Баалуулуктар Компаниянын негизги көз					√			√		

	караш, ишеним, этикалык артыкчылыктары кайсылар?										
7	Өзүн-өзү идентификациялоо:										
	Компаниянын өзөктүү атаандашуу булагы эмнеде?		√	√			√	√	√		
8	Коомдогу кадыр-баркына кам көрүү:										
	Компания коомдун, коомчулуктун жана айлана-чөйрөнүн жыргалчылыгына канчалык сезимтал?	√				√				√	

* компоненттин кездешкендигин көрсөтөт.

1. Кардар: Максатталган кардарлар кимдер? Мейманканалардын арасынан 2 гана мейманкана (City hotel жана Orion hotel) миссия билдирүүлөрүндө кардарлары кимдер экендиги так белгиленген. Калган мейманканалар кардарлары катары кимдерди көргөндүгүн билдирген эмес. “... Все это позволяет нашему отелю быть идеальным местом отдыха и проживания для бизнесменов и туристов.” (Orion hotel) жана “...отель Сити будет рад видеть у себя в гостях, как индивидуальных путешественников, так и деловых людей, приезжающих в наш город и желающих при этом воспользоваться услугами отеля бизнес класса в центре” (City hotel). Анализ көрсөткөндөй, мейманканаларда башка секторлордон айырмаланып, “кардар” сөзүнүн ордуна “конок” сөзү дагы көбүрөөк колдонулат.
2. Продукт жана сервис: Негизги продукт жана сервис эмне? Мейманканалардын бардыгы (10) тең кардарларга сунуштаган продукт жана сервистери тууралуу маалыматты миссия билдирүүлөрүндө бөлүшкөн. Керек болсо, өтө деталдаштырылган түрдө негизги (номерлер) жана көмөкчү продукттары (ресторан, спа-салон, фитнес зал, бассейн, сауна, кошумча кызматтар) тууралуу маалымат берилген.
3. Рыноктун географиялык жайгашуусу: Аймактык мааниде компания кайсы жерде атаандашат? Мейманканалардын көбүнчөсү (8) бизнестин кайсы жерде жайгашып, кайсы аймакта атаандашкандыгын билдирүүдө ийгиликтүү экендиги аныкталды. Эң көрүнүктүүсү Нууат Regency Bishkek мейманканасынын компоненти: “...в самом сердце столицы Кыргызстана, в Бишкеке, у подножий горной цепи Тянь-Шань, на пересечении древних торговых дорог известных как Великий Шелковый Путь. Гостиница находится в центре деловой, правительственной и культурной части Бишкека, в 35 минутах езды от международного аэропорта Манас и всего лишь в 15 минутах езды от главных достопримечательностей города” же “...Мы расположились в 24 км. от г. Бишкек в селе Кой-Таи, месте известном своими подземными источниками минеральных вод и изумительными красотами Аламединского ущелья” (Jannat Hotels).
4. Негизги технология: Учурда кандай технология колдонулат? Изилдөөгө алынган мейманканалардын бирөөсү дагы колдонгон технологиялары, б.а.

мейманканалар сервис өндүрүүдө колдонгон ыкмалар жана процесстер жөнүндө маалымат көрсөткөн эмес.

5. Аман калуу, пайда жана финансылык ийгиликке кам көрүү: Компания келечекте финансылык максаттары тууралуу ой жүгүртөбү? Мейманканалардын ичинен дээрлик бардыгы миссия билдирүүлөрүндө келечектеги финансылык амбициялары, ийгиликтери тууралуу билдирген эмес. Бир гана үстүртөн күтүүлөрү тууралуу Orion hotel *“Мы стремимся занять лидирующие позиции в обществе”* деп билдирген.
6. Философия/Баалуулуктар: Компаниянын негизги көз караш, ишеним, этикалык артыкчылыктары кайсылар? Изилдөөгө катышкан мейманканалардын веб-баракчаларында алардын карманган баалуулуктары жана бизнес-философиясы тууралуу маалымат көңүлгө алынган эмес. Эки гана мейманкана миссия билдирүүсүндө баалуулуктары жана философиясы тууралуу маалымат жарыялаган. *“... Мы стремимся занять лидирующие позиции в обществе, уважая культуру страны, поддерживая традиции народов и охраняя окружающую среду. ...Мы осознаем важность каждого сотрудника и ценим работу наших коллег в достижении этой цели, создаем позитивную рабочую атмосферу, поощряя их преданность и трудолюбие. ...Сотрудники компании получают соответствующее образование, профессиональное обучение и возможность карьерного роста”* (Orion hotel). Муну менен бирге Orion hotel баалуулуктары катары салт-санааларды сыйлоо, айлана-чөйрөгө кам көрүү, кызматкери, алардын берилгендиги жана эмгекчилдик, билим, профессионалдык окутуп-үйрөтүүнү аныктоодо. Ал эми Smart hotel *“...Мобильность и функциональность являются ценности XXI века в динамичном ритме города. Мы твердо убеждены в том, что путем построения интеллектуальной системы внутри отеля, мы храним самое дорогое для Вас время”* деп белгилөө менен инновацияга жана убакытка акцент кылгандыгын белгилейт.
7. Өзүн-өзү идентификациялоо: Компаниянын өзөктүү атаандашуу булагы эмнеде? Анализ мейманканалардын төртөө башка атаандаштардан айырмаланып турган өзгөчөлүгү тууралуу маалымат бөлүшкөн. Мисалы, Jannat Hotels *“для того, чтобы Ваше пребывание было предельно комфортным, мы расположились с Южной части города Бишкек, экологически чистой и благоприятной для проживания зоне, где воздух чище, а сон легче и приятней”* деп белгилөө менен башкалардан айырмаланып, шаардын борбордук бөлүгүндө эмес, тоого жакын аймакта жайгашкандыгын белгилейт. Golden Dragon мейманканасы *“...это воплощение восточного гостеприимства и новаторства Запада, что обеспечивает нашим гостям поистине комфортное и незабываемое пребывание в Кыргызстане”* деп бөлүшүү менен Батыш менен Чыгышты бириктирүү, комфорт – компаниянын айырмачылыгы катары жазган. Ал эми Golden Tulip Bishkek Hotel *“...это первый отель международной сети, класса 4 звезды среди отелей Бишкека в Кыргызстане. Отель является частью большой международной группы Golden Tulip, которая входит в группу отелей Louvre Hotels Group”* деп көрсөткөн жана ири эл аралык группанын мүчөсү экендигин баса белгилеген. Ошондой эле Smart Hotel өзүн чакан шаарчага окшоштурган *“отель как небольшой городок, где жители могут найти все удобства обычного мира в одном месте. Казалось бы, обычное здание с множеством комнат внутри, но когда вы смотрите на это глубже, то это отлаженный организм, который живет для того, чтобы удовлетворить потребности каждого гостя лично”*. Ал эми Амбассадор

отели болсо, “... являясь родным местом для наших гостей, мы заботимся об их максимальном комфорте и благополучии” деп белгилөө менен башкалардан айырмаланып, кардарлар үчүн өз үйгө айланып, алардын кайрадан кайтып келүүсүнө кам көргөндүгүн жазган.

8. Коомдогу кадыр-баркына кам көрүү: Компания коомдун, коомчулуктун жана айлана-чөйрөнүн жыргалчылыгына канчалык сезимтал келет? Анализ көрсөткөндөй, изилдөөгө алынган мейманканалар бул компонентке салыштырмалуу аз көңүл бурган. Мейманканалардын арасынан Orion hotel “...мы стремимся занять лидирующие позиции в обществе, уважая культуру страны, поддерживая традиции народов и охраняя окружающую среду” деп бөлүшкөн болсо, Нууат Regency Bishkek башка мейманканалардан айырмаланып, физикалык мүмкүнчүлүктөрү чектелген конокторго карата номерлер жана ички жайгаштыруудагы ыңгайлуулуктар жасалгандыгын билдирген. Ошондой эле, ParkHotel “...обеспечить своим гостям лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, улучшить сервис, улучшить квалификацию сотрудников отеля, устранить все недостатки. удерживать имидж отеля” деп жазган, ошентсе дагы мейманкананын коомдогу имиджи жаатында конкреттүү эмнелерге басым жасалаары бөлүшүлгөн эмес.

8. Сунуштар жана талкуулоо

Кечөө дагы, бүгүнкү күндө дагы миссия билдирүүсү кеңири колдонулган башкаруучулук аспап болуп саналат. Компаниялардын миссиясы аларды бир биринен айырмалап турган кандайдыр бир уникалдуу нерсе. Компаниянын миссиясы уюмдун жашоо маңызын чагылдырып, ички жана тышкы колдонуучуга даректелет. Туура эмес түзүлгөн миссия билдирүүсү орду менен колдонулбашы мүмкүн жана эффективдүү эмес, керек болсо акылсыз миссия билдирүүлөр келип чыгуусу мүмкүн (Mullane, 2002: 454). Ошентсе дагы башка маданияттарда жана тармактарда ийгиликтүү колдонулган пайдалуу аспаптар бар. Алардын баш сабында Пирс жана Дэвиддин компоненттер тизмеси бар. Керектүү компоненттерди ичине камтыган туура долбоорлонгон миссия маанилүү стратегиялык аспап боло алат. Изилдөөгө катышкан Бишкек шаарында жайгашкан мейманканалар (10) Пирс жана Дэвид сунуштаган 8 компоненттин бардыгын миссия билдирүүсүндө колдонбогондугу анализдин жыйынтыгында белгилүү болду. Мисалы, компаниялардын колдонгон өзөктүү технологиялары жана аман калуу жана финансылык күтүүлөрү тууралуу компоненттер мейманканалар тарабынан эсепке алынган эмес. Ал эми кардарлары катары кимдерди көргөндүгүнө, б.а. аларды так категориялаштырууга аз көңүл бурулган. Эки гана мейманкана кардарларын так аныктаган. Мейманканалардын миссия билдирүүлөрүндө негизги продукт жана тейлөө компоненти эң көп кездешкен компонент болуп чыкты. Компаниялардын жайгашкан географиясы компоненти боюнча эки гана мейманкана миссияларында билдирген эмес.

Изилдөөгө катышкан мейманканалар миссия билдирүүлөрүндө канчалык ийгиликтүү экендиги жагынан караганда, Нууат Regency Bishkek, Jannat Hotels Golden dragon, Ambassador, Golden tulip, Smart Hotel, City hotel мейманканалары миссия билдирүүлөрүндө тиешелүү компоненттерден 3 гана компонентти ичине камтыган. Ал эми Maryotel Bishkek жана Park Hotel мейманканалары 2 жана 1 гана компонентти миссия билдирүүсүндө көрсөткөн. Тиешелүү 8 компоненттин ичинен максималдык 6 компонентти ичине камтыган миссия билдирүүсү Orion hotel

мейманканасына таандык. Мейманканалар миссия билдирүүлөрү алар үчүн стратегиялык башкарууда эффективдүү аспап болуп берүүсү аны ырааттуу жана туура колдонушун керек. Белгилүү болгондой, Кыргызстанда туризм секторунун динамикалык өсүп келе жаткан жана артыкчылыктуу сектор болуп саналат. Аталган сектордун бир бөлүгү катары мейманкана сектору жалгыз гана ички туристтер (керектөөчүлөр) же ички инвесторлор менен иш алып барбайт, ал эми чет элдик турист жана инвесторлор алгач ирет компаниялар менен алардын веб-баракчалары аркылуу таанышат. Перспективалуу ойлонгон инвесторлор болсо, болочок партнёрлору жана алардын стратегиялык ниети (strategic intention) тууралуу алардын миссия билдирүүлөрү аркылуу маалымат алат. Ошондуктан, компаниялар кайсы масштабда жана тармакта иш алып барбасын, өнүгүүнүн кайсы этабында болбосун, миссия билдирүүлөрүнө максималдык маани бөлүүсү максаттуу чечим болуп саналат.

Колдонулган адабият

- Akgemci, T. (2007) *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Bart, C. K., & Baetz, M. C. (1998) The Relationship between Mission Statements and Firm Performance: An Explanatory Study, *Journal of Management Studies*, 16(1–3), pp.64–77.
- Bart, C. K., and J. C. Tabone. (1999) Mission statement content and hospital performance in the Canadian not-for-profit health care sector, *Health Care Management Review* 24 (3): 18–29.
- Blair-Loy, M., Wharton, A.S. and Goodstein, J. (2011) Exploring the Relationship between Mission Statements and Work–Life Practices in Organizations, *Organization Studies*, Vol.32 (3), pp. 427–450.
- Bolon, D. S. (2005) Comparing Mission Statement Content in For-Profit and Not-For-Profit Hospitals: Does Mission Really Matter? *Hospital Topics*, Vol.83:4, pp.2-9
- Darbi, W. P. K. (2012) Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 14, pp. 95-109
- David M.E., David, F.R. and David F.R. (2014) Mission Statement Theory and Practices: A Content Analysis and New Direction, *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Vol.7, No1
- David, F.R. and David, F.R. (2003) It's Time to Redraft Your Mission Statement, *Journal of Business Strategy*, 24(1), pp.11-14.
- Desmidt, S. and Heene, A. (2003) Mission statements: in search for ameliorated performance through organisation – employee value congruence, First workshop of the EGPA Study Group on Ethics and Integrity of Governance, Oeiras, Portugal, September
- Drucker, P. (2008). *Management*, Revised edition, Harper Business
- Hill, C.W. L. and Jones G. R. (2010) *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, 9th Edition, South-Western Cengage Learning
- Jung, T. and Pompper D. (2014) Assessing Instrumentality of Mission, Statements and Social-Financial Performance Links: Corporate Social Responsibility as Context, *International Journal of Strategic Communication*, *International Journal of Strategic Communication*, Vol.8: 79–99, 2014
- Kosmützky, A. (2012) Between Mission and Market Position: Empirical findings on mission statements of German Higher Education Institutions, *Tertiary Education and Management*, Vol.18:1, pp.57-77
- Morden, T. (2007) *Principles of Strategic Management*, 3rd Edition, Ashgate Publishing
- Mullane, J.V. (2002) The Mission Statement is a Strategic Tool: When Used Properly, *Management Decision*, Vol.4 (5), pp.445-455

- Pearce, J. and David, F. (1987) Corporate Mission Statements: The Bottom Line, Academy of Management Executive, Vol. 1, No. 2, pp. 109- 115
- Rajasekar, J., (2013) A Comparative Analysis of Mission Statement Content and Readability, Journal of Management Policy and Practice, Vol. 14(6), pp.131-147
- Rigby, D. K. and Bilodeau, B. (2015) Management Tools and Trends Survey 2015, Bain and Company
- Ritson, N. (2008) Strategic Management, Bookboon, 2nd edition, ISBN 978-87-403-0506-7
- Thompson, A.A. and Strickland A.J. (2006) Strategic Management: Concepts and Cases, 11th edition,
- Williams, L.S. (2008) The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future, Journal of Business Communication, Vol. 45, No 2, pp.94-119
- Виханский О.С.(1998) Стратегическое управление, 2-е издание, Гардарика, Москва
- Дятлов Н.А., Плотников М.В. и Мутовин И.А. (2006) Общий менеджмент, Москва
- Кыргызстандагы Туризм, 2011-2015, Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, Статистикалык Жыйнак, Бишкек 2016

TÜRK TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE GELECEKTEKİ EĞİLİMLER

Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı¹
Arş. Gör. Hüseyin Pamukçu²

ÖZET

Türkiye’de turizm özellikle 1980’li yılların ortasından sonra gelişmeye başlamış ve 2017 yılında bir milyonun üzerinde istihdam oluşturarak 80 milyar doların üzerinde bir işlem hacmi meydana getirmesi beklenmektedir. Turizm, Türkiye’nin dış ticaret açığını kapatmada en önemli enstrüman olması nedeniyle ülke için hayati bir sektör haline gelmiştir. 2015 yılında dünyada 1,2 milyar uluslararası seyahat gerçekleşmiş ve 2014 yılına göre %5 artış gerçekleşmiştir. Türkiye en çok ziyaretçi alan ülkeler sıralamasında ilk 10 sıralamadaki yerini korumaktadır. Değişen turist profiliyle beraber, yeni nesil turistlerin farklı beklentileri ve teknolojik yenilikler, yeme-içme ve eğlence merkezli seyahat yerine beden, ruh ve zihin sağlığını destekleyici ve kısa ama sık seyahatler tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye için potansiyeli olan turizm türleri arasında sağlık turizmi, termal turizm, yavaş şehirler, gastronomi turizmi ve eko turizm sıralanmaktadır. İstihdam konusunda kadın çalışan oranı 1/3 olan sektörde en önemli sorun mevsimlik çalışma, sektördeki düşük sendikali işçi oranı azlığı ve eğitilmiş çalışanların sektör değiştirmeleri gösterilmektedir. Ayrıca 2025 yılı projeksiyonuna göre Türkiye’de 2,8 milyon kişinin istihdam edileceği öngörülmektedir. Sektörde mesleki yeterlilikler ve mesleki belgelendirme sistemi 2006 yılında kurulan mesleki yeterlilik kurumu (MYK) aracılığıyla başlamış olup 27 meslekte mesleki yeterlilik sınavı düzenlenebilmektedir. Bu çalışma kapsamında, özellikle 2016 yılında yaşanan olumsuz gelişmelerin Türk turizm piyasasına yansımalarıyla oluşan sorunlar irdelenip, Türk turizminin dünya ve AB ülkeleri arasındaki yeri karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye turizm sektörü, fırsatlar, turist eğilimleri, turizm sektörünün önündeki zorluklar

SECTORAL CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF TURKISH TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Tourism has had an improvement especially since the middle of 1980, and if has been expected that it will constitute more than 80 billion transaction volume by provide employment with more than 1 million people in 2017. Due to the fact that tourism is the most important instrument to narrow the foreign trade deficit, it has become a vital sector for the country. 1,2 billion international travels happened all over the World in 2015 and %5 increase happened compared to 2014. Turkey has kept it place in the first 10 order among the countries that have tourists the most. It has been started that short but frequent and supporting mental we psychological health has been preferred instead of the travels which is centered with refreshments and entertainment as a result of changing tourist profile, new generation tourists’ different desires and technological innovations. Health tourism, thermal tourism, slow cities, gastronomy tourism and eco-tourism have been sorted among the kinds of tourism, which have potential in Turkey. It is believed that the most important problem is seasonal working, low rate in unionized workers and educational workers changing sector in the sector in which woman workers’ rate is 1/3 about employment. Also, it is foreseen that 2.8 million people will be employed in Turkey according to the year 2025 projection professional competence exam can be held in 27 professions, which professional

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (irfanmisirli@gmail.com)

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (pamukcuhuseyin@gmail.com)

competence and professional certification in this sector have started via vocational qualifications authority that was founded in 2006. Within the scope of this study, the problems that has happened with the reflection of the negative improvements especially in 2016 to Turkish tourism market have been examined and the place of Turkish tourism in the world and EU countries has been compare.

Keywords: Turkish tourism sector, opportunities tendencies of tourist, sectoral challenges of Turkish tourism sector, tourist trends,

1. Giriş

Türk turizm sektörü, ekonomik büyüklüğü, sağladığı istihdam oranı ve ekonomik olarak doğrudan ve dolaylı etkilediği diğer sektörlerle Türkiye için en vazgeçilmez sektörlerinden biridir. Turizm sektörü yaklaşık 600 bin kişilik işgücüne, 1,2 milyon yatak kapasitesine ve yılda 30 milyon konuğa hizmet verebilme noktasına gelmiştir. Turizm sektörü gıdadan, inşaata ve ulaştırmaya Türkiye'nin önde gelen 10 sektörü ile doğrudan ilişkisi olan bir sektördür. Sektör, 35 milyonu yurtdışından ve 20 milyonu yurtiçinden olmak üzere toplamda 55 milyondan kişilik turistik hareket içermektedir. Bu hareketlerden yılda yaklaşık 80 milyar dolar işlem hacmi yaratılmaktadır. Turistik hareketlerde Avrupa kıtası yaklaşık %49 ile birinci sırada yer almaktadır. Avrupa'yı sırasıyla Asya Pasifik ülkeleri ve Amerika kıtası izlemektedir.

Turizm sektörünü oluşturan temel bileşenler şu şekilde sıralanabilir (AKTOB, 2016, UNWTO, 2016).

- Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri
- Destekleyici ulaştırma hizmetleri,
- Seyahat acentacılığı ve tur operatörlerinin yaptığı faaliyetler
- Eğlence, dinlenme, kültür ve spor ile ilgili faaliyetler.

Artık, yeni nesil turistler yalnızca gezip fotoğraf çeken edilgen gezginler olmak istememektedir. Yeni yaşam tarzları keşfetmek, ilginç insanlarla tanışmak, bilmediği şeyleri öğrenmek ve deneyimlemenin peşindedirler. Bunun yanında sağlık turizmi, ekolojik turizm, ev konseptli turizm, gibi uygulamaların gelecekte öneminin artması beklenmektedir (Mısırlı, 2015; <https://www.enuygun.com/>).

Sektörün sorunları arasında işgücünü ilgilendiren sorunlar başı çekmektedir. Bu alanda, kayıtdışı istihdam, işçiler arasındaki örgütsüzlük ve aşırı esnek çalışma en önemli sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Çalışanların müzakere güçlerinin düşük olması sebebiyle, çalışma koşulları ve ücretler işveren tarafından belirlenmektedir. Çalışanlar ise işyerindeki olumsuz şartlara genellikle işyerini veya sektörünü değiştirerek tepki vermektedirler.

Turizm sektöründe yapılan araştırmalara göre, toplu iş sözleşmelerinin yaklaşık yarısında esnek çalışma konusuyla ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. (Yorgun ve Sayım, 2013). Aynı zamanda 4857 sayılı İş Kanunu ile TİS'lerde (Toplu İş Sözleşmesi) esnek çalışmanın yaygınlaştırılmasına kapı aralandığı yorumu yapılabilir. Çalışanı olumsuz yönde etkileyen ama işvereni kayıran bu uygulamalar, çalışan haklarını baltalamaktadır. Aynı zamanda örgütlü işgücü bulunan işyerleriyle, bulunmayan işyerleri arasında rekabete yönelik olumsuz sonuçlar doğmaktadır. Turizm gibi Türk ekonomisi ve dış politikası için hayati öneme sahip bir sektörün istihdam politikalarının iyileştirilmesi büyük bir ihtiyaçtır.

Bu çalışmanın amacı, özellikle 2016 yılında yaşanan olumsuz gelişmelerin Türk turizm piyasasına yansımalarıyla oluşan sorunların irdelenmesi, Türk turizminin dünya ve AB ülkeleri arasındaki yerinin karşılaştırılması, istihdam yapısının ortaya koyularak, yeni turist eğilimleri ve değişimlerin neler olduğunu tespit etmektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Sektörünün Türkiye’deki, AB’deki ve Dünyadaki Mevcut Durumu

Türkiye’de konaklama sektörü, 1980’li yıllardan günümüze kadar, dünyada benzerine nadir rastlanan ölçüde bir büyüme göstermiştir. Yatak kapasitesi 1,2 milyona, ziyaretçi ağırlama potansiyeli 30 milyona, istihdam ise 600 bin kişiye kadar yükselmiştir. Turizm sektörünün mal alımı yapmak suretiyle destek olduğu gıda ve içecek sektöründe yıllık 4 milyar dolara yakın bir işlem hacmi oluşturduğu tahmin edilmektedir. Seyahat acenteleri biletleme, konaklama, turlar ve rehberlik gibi hizmetleri içeren organizasyonlarla turizme 4,8 milyar dolayında katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, karayolu taşımacılığında aldığı yoğun mal ve hizmet sayesinde ekonomide 2,7 milyar doları bulan bir ekonomik uyarma sağlamaktadır (AKTOB, 2016; Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2016).

Yurt içi ve yurt dışından 55 milyondan fazla insanın katıldığı, iş, tatil ve ziyaret amaçlı turizm etkinliğiyle 80 milyar dolar civarında bir işlem hacmi meydana gelmektedir. Son 10 yıldan elde edilen verilere göre, konaklama tesisi yatırımlarının sahil bölgelerinden iç kesimlere kayma eğilimi gösterdiği, vatandaşlarımızın iç turizmde 10 milyar dolar, yurtdışı seyahatlerde ise 5,3 milyar dolar düzeyinde turizm harcaması yaptıkları belirlenmiştir. Türkiye turizmi Fransa, İspanya ve İtalya ile aynı kategoride rekabetini sürdürmekte, ziyaretçilerin en fazla tercih ettiği ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Ayrıca paket tur sayısı açısından, İspanya’dan sonra dünyada ikinci sıradadır (AKTOB, 2016; Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2016).

Dünyada turist sayısı 2009 yılında 877 milyon iken, 2010 yılında % 6,7 artış göstererek 935 milyona ulaşmış ve bu sayı 2012 yılsonu itibarıyla bir milyarı aşmıştır (Mısırlı, 2015: 25). Dünya turizmindeki % 48,47 gibi büyük bir paya sahip Avrupa Kıtası son 10 yıllık süreçte, % 7’lik pay kaybına rağmen yine de dünyada turistleri en fazla cezbeden bölge olmuştur. Diğer taraftan dünya turizmindeki payı açısından Avrupa’dan sonra ikinci sırada yer alan Asya ve pasifik ülkelerine giden turist sayısının % 16’dan % 22’ye çıktığı ve 2020 yılına kadar da bu büyümenin devam edeceği beklenmektedir. Üçüncü sırada ise Amerika Kıtası yer almaktadır (UNWTO, 2016).

2.2. Türkiye’de, AB’de ve Dünyada Turizm Sektördeki Teknolojik Gelişmeler ve Yenilikler

Son yıllardaki teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlar dolayısıyla, turizmdeki satışlar ve pek çok hizmet artık telefon ve internet aracılığıyla zahmetsizce gerçekleştirilmektedir. Otel, tur, transfer ve uçak bileti hizmetlerine erişim için misafirlerin seyahat acentesi ofislerine gitme dönemi artık sona ermektedir. İnternet kullanıcıları daha çok bilgiye, yoruma, fotoğrafa ulaşmakta ve diğer kullanıcıların tavsiyelerine göre hareket etmektedirler. Günümüzde, eskiye oranla kâğıt, enerji ve zaman tüketimi oldukça azalmıştır. Ön büroda misafirin herhangi bir bölümde yapmış olduğu harcamanın adisyonu hesabına anında elektronik ortamda kaydedilebilmektedir. Dileyen misafir veya

yolcu kendi uçak ve otel rezervasyonunu kendisi yapabilmekte, kredi kartı ile dilediği ödeme şeklini seçebilmekte dilerse, öncesinden internet üzerinden diğer alternatif uçaklara, otellere ya da ülkelere göz atarak son kararını, en doğru şekilde yapabilmektedir. Hatta bu işleri yapabilen internet siteleri hizmet vermektedir.

Otele giriş yaptığından itibaren kendisine sunulan bir sayısal kart ya da pin numarası ile kapısını ve elektriğini açabilmekte ve hesabını ödeyebilmektedir. Belki yakın gelecekte, seyahat sektöründe olduğu gibi, otelcilik sektöründe de yüz yüze iletişim en aza inecek, belki de insansız dijital otel uygulaması söz konusu olabilecektir.

Artık teknolojiyle iç içe yaşayan, çok farklı alışkanlık, beceri ve beklentilere sahip yeni bir nesil gelmektedir. Bunların % 92'si seyahate çıkmadan önce internet üzerinden gideceği yer hakkında görsel olarak her türlü bilgiyi temin edebilmekte, videolar izlemekte, çeşitli izlenimleri, yorumları okumaktadır ki; kullanıcı yorumlarının seçim yaparken karar verme konusunda oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Yeni nesil misafirlerde görülen bir başka eğilim de, ortak seyahat platformlarıyla seyahat giderlerini paylaşmak, karşılıklı olarak birbirlerine evlerini açmak, gidecekleri yerlerde yardım alabilecekleri kişileri önceden ayarlamaktır. Bu tür planlamalar gelişen dijital teknolojiler ve mobilleşme sayesinde kolay ve güvenli bir şekilde yapılabilmektedir.

Gelişen ve yaygın hale gelen mobil teknolojilerle örneğin 4,5 G ile her tür işlem anında ve istediğiniz her yerde yapılabilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerin varlıklarını güçlendirmek ve piyasada kalıcı olabilmek için daha çok mobil odaklı çalışmalar yapmaları olmazsa olmaz hale gelecektir.

Diğer taraftan, turizm sektöründe kişiselleştirme gittikçe önem kazanacaktır. Çünkü teknoloji sayesinde müşteri davranışları ve alışkanlıkları her aşamada belirlenebilmektedir. Adeta sınırsız diyebileceğimiz bir veri kullanımı söz konusu olabilecek, çoklu kanal uygulamaları ile tüketici her kanaldan tanınacak ve alışverişini tamamlayabilecektir.

Yeni nesil turist popülasyonuna ulaşip onları cezbetmek, beklentilerine etkili bir biçimde cevap verebilmek, onların kullandıkları teknolojiye aşina olmak, bu teknolojiyi iyi tanıyıp kullanmak, eğilimleri takip etmek, başka değişle, onlarla aynı dili konuşmayı gerektirmektedir.

2.3. Türkiye’de, AB’de ve Dünyada Sektördeki Fırsatlar

Günümüzde ortalama ömür ve refah düzeyi artmakta ve başka ülkeleri gezip görme gelişmiş taşımacılık ve teknolojiler sayesinde daha konforlu, daha güvenli, daha organize ve daha ekonomik hale gelmektedir. Çalışma süresinin kısalmasıyla çalışan kesimlerin boş zamanları artmakta, dolayısıyla turizme daha fazla zaman ayırabilecekleri olgusu bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımının artması kişiler ve toplumlar arası iletişimi güçlendirmekte, paylaşılan her türlü yazılı ve görsel materyal insanlarda merak duygusu uyandırmakta seyahate özendirilmektedir.

Kalkınma Bakanlığı’nın hazırladığı, 2014-2018 dönemini kapsayan 10. Kalkınma Planı’nda ülke kalkınmasına yapacağı önemli katkılar göz önünde bulundurularak mevcut fırsatların etkili bir biçimde değerlendirilmesi yoluyla Türkiye’de turizm sektörünün dünyadaki pazar payının yükseltilmesi için birtakım planlamalar ve hedefler belirlenmiştir.

Türkiye'nin 2018' yılında, yabancı ziyaretçiler ve yurt dışında yaşayan 6 milyon vatandaşın ülkeyi ziyaretiyle 48,3 milyon turist sayısına ulaşması hedeflenmekte ve aynı yılda iç turizmden 1,3 trilyon Dolar hasıla elde etmesi beklenmektedir (T.C. Türkiye Turizm Stratejisi 2023; AKTOB, 2016; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014)

10. Kalkınma Planı'nda termal turizm ve sağlık turizmi ve için önemli hedefler konmuştur. Sağlık turizmi, Türkiye'nin mevcut potansiyeli dikkate alındığında önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin dünyada yükselen pazar konumunda olan sağlık turizmi, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki pazar payının artırılması, bu bağlamda hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Plan'da 2018 yılında Türkiye 100 bin yatak kapasitesiyle 1,5 milyon yabancı turiste termal hizmet verecektir. Bu hizmetten 3 milyar dolar elde edileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan sağlık turizminde yaklaşık 750 bin yabancı hastaya tıbbi tedavi hizmeti verilerek 5,6 milyar dolar kazanç elde edilmesi öngörülmektedir. Planda ileri yaş turizmi için de hedefler belirlenmiştir. Buna göre, 250 bin turiste, 10 bin yatak kapasitesi ile hizmet sunulması ve dolayısıyla 750 milyon dolarlık bir hasılat öngörülmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014).

10. Kalkınma Planı'nda sağlık turizmi başta olmak üzere, kış turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, kruvaziyer turizmi ve kültür turizmine ilişkin mevcut altyapı eksikliklerinin giderilmesi, pazarın çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin gelişiminin destekleneceği belirtilmektedir. Diğer taraftan turizm sektöründe işgücü kalitesinin artırılacağı, nitelikli turizm personeliyle turiste daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna özen gösterileceğine işaret edilmektedir. Çevre duyarlılığı yüksek ve sorumlu turizm anlayışının, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirileceği, turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuzluklarının azaltılacağına işaret edilmektedir (AKTOB, 2016).

2.4. Turizm Sektöründeki Değer Zincirleri ve Değişen Müşteri (Misafir) Beklentileri

Günümüzde zaman, insanlık için en önemli kaynak haline gelmiştir. Bu nedenle, yeni nesil artık geleneksel tatil anlayışından daha farklı deneyimler aramaktadır. Dünyayı dolaşırken sürekli tüketmek yerine, öğrenmek, keşfetmek ve bunları hayatlarına kalıcı bir değer olarak kazandırmak yeni nesil gezginler için oldukça önemlidir. Onları Ilgaz Dağlarında bir orman işçisiyle sohbet ederken veya bir çeltik tarlasında çalışan köylülerin fotoğraflarını çekerken görmek mümkündür (<https://www.enuygun.com/>).

Ekonomik güç ve sosyal olarak üst seviyede olan bu nesil, internet teknolojilerini çok iyi kullanmakta, seyahatlerini hiçbir uzman yardımı almadan en ince ayrıntısına kadar planlayabilmekte ve fiyat ve kalite açısından yanılma ve aldatılma ihtimali çok düşük olan bir kesimdir.

Tüm dünyada, özellikle sosyoekonomik seviyesi yüksek olan grupları baz aldığımızda, tüketim, alış veriş ve eğlence odaklı geleneksel turizm anlayışının terkedilmeye başlandığı göze çarpmaktadır. Uzmanlar, bunlar yerine ruh ve beden sağlığının diğer ihtiyaçların önüne geçmeye başladığı tespitini yapmaktadır. Profesyonel yaşamda tatil ve seyahatlerin işyeri verimliliğini arttırdığı tespit edilmiştir. Büyük şirketler çalışanlarının tatil ve seyahat haklarına sonuna kadar saygı duymakta hatta bunu kullanmaya teşvik etmektedirler. Aynı zamanda “teknoloji detoksu” turizmi, sigarayı bırakma, doğa kampları, güzellik kürleri, sağlık turizmi, spiritüel deneyimlerin yaşandığı seyahatler, spor turizmi gibi turizm türleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Sosyo-ekonomik seviyenin artması, teknolojik gelişmeler, turistlerin turizm davranışlarının değişmesinde etkili olan psikolojik etmenler, uygulanan ılımlı politikalar, yapılandırılan yeni vize düzenlemeleri gibi pek çok etmen turizm eğilimlerinin süreç içerisinde değişiklik göstermesine sebebiyet vermiştir. (Tanrısever, Pamukçu ve Batman, 2016: 66).

Teknoloji, her alanda olduğu gibi turizmin de çehresini değiştirmiştir. Özellikle Airbnb, Über, Couchsurfing, booking.com ve diğer birçok uygulamalar, konaklama ve şehir içi seyahat hizmetleri arz biçimini oldukça değiştirmiştir. Tüm bu uygulamaların ortak özelliği arz ve talep arasındaki araçları, komisyoncuları devreden çıkararak turisti hizmet sağlayıcıyla birebir muhatap etmesidir. Aynı zamanda bir konaklama işletmesinde kablosuz internet hizmetinin olup olmaması hatta internetin hızı bile tercihlerin değişmesine sebep olabilmektedir. Teknolojinin arz ve talep üzerindeki bu etkilerini takip etmekte zorlanan turizm işletmelerinin, önümüzdeki dönemde rekabet etmede zorlanacakları aşîkârdır.

2.5. Türkiye’de Turizm Sektörünün Mevzuat ve İstihdam Boyutu

Bilindiği gibi; hem Turizm hem de başka sektörlerde karşılaşıldığı üzere istihdamın genelinde dörtlü işgücü şekli hâkimken, personelin yeterliliği açısından ikili bir yapılanmadan söz açmak yanlış olmaz. Personel kalitesini ve yeterliliğini dikkate alan, istihdamın nitelikli ve mesleki yeterliliğe sahip kişiler üzerinde yoğunlaştığı nadir sayıda büyük işyeri bulunmaktadır. Turizm sektöründe örgütlü işyerlerinde 2007 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre çalışanların %76’sı erkeklerden, % 24 kadınlardan oluşmaktadır (Yılmaz, Keser ve Yorgun, 2010).

Esnek çalışma saatlerinin uygulanması; personelin işyerinin talepleri ve şartları paralelinde düzenlemeyi amaçlamakta ve iş yaşamına ait kısıtlamaların önüne geçmekte, ayrıca değişen piyasa koşullarına göre istihdamı yeniden şekillendirme fırsatı oluşturmaktadır.

Ülkemizde esnek çalışma biçimi sebebiyle dörtlü yapı hâkim gelmektedir. Bu yapının unsurlarını; kayıt altındaki istihdam, istihdamın örgütlü ve kayıtlı olması, istihdamın kısmen kayıtlı olması, kayıt dışı istihdam olarak ifade etmek mümkündür. Bahse konu istihdam şekillerinin meydana getirdiği rekabet eşitsizliği (haksız rekabet); iş yaşamının en önemli sorunlarından biri haline gelmektedir. Küresel piyasada tercih edilen esneklik Türkiye’de de yaygın olarak uygulanmaktadır. Turizm, barındırdığı dinamikler ve özü gereği esnekliği içeren önemli sektörler arasındadır. Bu husus Turizm için geçmişten günümüze süreklilik arz etmiş; 4857 sayılı İş Kanunu ile yasal dayanağı belirlenmiş ve uygulanmıştır. İstihdam yaratanlar; çalışanlar ve çalışan vekilleri ile gerçekleştirilen uzlaşî süreçlerinde esnek istihdamı TİS’lerle uygulanabilir kılmak, kabul ettirmek ve bu hususu toplu iş sözleşmeleri ile uygulanabilir hale getirmek için mesai harcamaktadırlar. Çalışan topluluğu da bu uygulamayı toplu iş sözleşmesi nispetinde engellemek, kısıtlamak veya kontrollü uygulamak için TİS maddelerini düzenleme yoluna gitmektedirler (Yılmaz, Keser ve Yorgun, 2010).

Yeni İş Kanununun yürürlüğe girdiği tarih öncesinde TİS’lerde bulunan kural setleriyle; çalışanların esnek işe alım şekillerine yönelik olarak desteklendiği; öte yandan kurumsallıktan uzak çalışma ortamlarında bu hususun kontrolsüzce uygulandığını söylemek yanlış olmaz. 2000’li yılların başından itibaren esnek istihdam şekli yürürlükteki kanun hükümleri paralelinde az sayıda işyerini kapsayacak şekilde TİS’lerle

düzenlenmiş, bu kurallarla esnek istihdam karşısında çalışanları koruyucu uygulama esasları protokolden çıkarılmış ya da önüne kısıtlama getirilmiştir. Örnek vermek gerekirse; günlük mesainin çalışma süresinin 450 dakika olarak belirlenen düzenlemeler, eşitleme ve denk getirme uygulamaları kapsamında değiştirilmiştir. Yılın belli bir döneminde istihdam gereken istihdam türü olan mevsimlik işçilik kavramını koruyan uygulama kuralları değiştirilmiştir (Yılmaz, Keser ve Yorgun, 2010).

Türkiye’de genel olarak kabul görmüş Turizm Sektöründeki çalışma şekilleri:

1. Fasıllı (Antraklı/Aralı) Çalışma: Çalışmanın günün 24 saati düşünüldüğünde, mesai saatlerinin bölünmesi sistemidir. Çalışma saatlerinin sabah, öğlen, ara, akşam olmak üzere zaman dilimlerine bölünerek uygulandığı sistemdir.

2. Sezonluk Çalışma: Hem ülkemizde hem de başkaca ülkelerde yaygın bir biçimde bu tarz çalışma şeklinin mevsimlik olarak uygulandığı görülmektedir.

3. Esnek Ücret Modeli: Personele sabit maaş, yüzde esasına dayalı maaş ve sabit + yüzde ücreti olmak üzere üç farklı ödeme biçimi kabul edilmiştir. Sabit maaşlı olarak çalışanların ücretleri her ay düzenli olurken, yüzde ücreti ile çalışan personelin ücretleri konukların hesap pusulalarına “yüzde” eklenerek veya müşterilerden ekstra olarak tahsil edilen ücretlerden karışlanmaktadır. 1990’lı yıllardan beri yüzdelik ücret sistemi tamamen terkedilmiş, sabit maaş sistemi toplu iş sözleşmeleri nezdinde düzenlenmiştir.

4. Fonksiyonel Esneklik: Personelin yeterliliği ve her işi herkes yapamaz düşüncesinin işverenler tarafından benimsenmemiş olması sebebiyle sektörde uzman personel istihdamı konusunda aksaklıklar bulunmaktadır. Örneğin aşçılık vasıflı olunması gereken bir pozisyon olarak algılanmaktayken, servis personeli ve diğer görevler hemen hemen herkesin yapabileceği, nitelik ve yeterlilik gerektirmeyen görevler olarak görüldüğünden uzun yıllar boyunca bu pozisyonlara vasıfsız personel istihdam edilmiştir. Servis personelinin mutfakta çalışması, bellboy’un check in yapması, aşçıların bulaşık yıkaması son derece olağan kabul görülmektedir.

5. Çağrı Üzerine Çalışma (Ekstra Personel): Çağrı üzerine çalışma, işyerinin norm kadrosunda bulunan personelin özel günlerde, ilave etkinliklerde veya kısa süreli projelerde yeterli gelmemesi sonucunda; eksikliğin doldurulması ve hizmetin kesintiye uğramaması adına çağrılan personeli ifade etmektedir. Günlük, saatlik, belirli bir anlık işlerin yapılması için gereken işgücü ihtiyacı, bu tür çalışanlar arasından seçilen kişilerden sağlanmaktadır.

6. Taşeronluk (Alt İşverenlik): İşverenlerin, maddi sorunlar, gelişen imkânlar, teknolojiye gelişmeler, piyasadaki belirsiz vaziyetlere uyum gösterme gibi sebeplerle işlettiği taşeronluk uygulaması bu noktada devreye girmektedir. Taşeronluk sistemi turizm sektöründe genel olarak; güvenlik, bakım onarım, teknik servis, kat hizmetleri, personel yemekhanesi ve insan kaynakları alanlarında yaygınlaşmıştır (Yıldız, 2011).

2.6. Turizm Sektöründe AB Mevzuatı

Roma Antlaşmasında ve daha sonraki süreçte yürürlük kazanan Maastricht anlaşması ve tek Avrupa senedinde sanayi, çevre, ulaştırma, eğitim gibi birçok alan hakkında ortak kural seti ve politika bulunmasına rağmen Turizm sektörüyle doğrudan ilgili geniş çaplı bir çalışma bulunmamaktadır. Buna karşın aşağıda sıralanan tavsiyeler AB mevzuatına girmiştir. Bunlar:

1. Avrupa Birliğinde turizm ile ilgili politika ve ortak akıl oluşturulması hedefiyle 1 Haziran 1982’de Topluluk Turizm Politikası Başlangıç Çerçevesi adlı rapor konseyin uygunluğuna sunulmuştur.

2. Devam eden süreçte Avrupa Komisyonu 1986 yılında “Aksiyon Planı” hazırlamış ve detayı aşağıda belirtilen hususlar önemli olarak nitelendirmiştir.

- Toplulukta turizm ile ilgili çalışmalarının artırılması,
- Turizmin 12 aya yaygınlaştırılmış ve coğrafi dağılımının geliştirilmesi,
- Turistlere daha iyi hizmet koşullarının oluşturulması,
- Turizm sektöründe çalışma koşullarının işçi lehine geliştirilmesi,
- Turizm sektörünün karşılaştığı problemlerin üstesinden gelmek için bir ortaklık, birlik oluşturulması,
- Turizme yönelik etkin fonlama sisteminin uygulamaya konulması.
- Birliğe dâhil ülkeler arasındaki iletişim ve desteği belirli bir standarda kavuşturmak. Sektörler ve çeşitli alanlardaki politikalar arasında uyumu gözetmek.
- Turizm ile ilgili, makul, amaca uygun yasal ve finansal koşulların sağlanması (UNWTO, 2016).

Bu hususlardan anlaşılacağı üzere Avrupa Birliği’nin diğer birçok sektörde bulunmasına rağmen turizm sektöründe ortak bir politikasının bulunmamasına karşın; gelişen koşullar ve zaman çerçevesinde turizm sektörünün gelişmesi, ilerlemesi ve yayılması hususunda ciddi adımlar atılmış ve birliğin ortak politikası halini almasına yakınlaşmıştır. Türkiye’nin Avrupa Birliği ile bahse konu sektörün gelişmesi için iki şekilde dirsek temasında bulunduğu söylenebilir. 1995 Barselona bildirgesinde kararlaştırıldığı üzere, Bunların birincisi 1995 Barcelona Bildirgesine göre geliştirilmeye çalışılan Avrupa–Akdeniz İşbirliği diğeri de Uruguay Round Sonuç Bildirgesinde yer alan GATS (Hizmetler Sektöründe Ticaret Genel Antlaşması) hükümleridir.

Avrupa Birliği’nde yürütülen turizm ortak aklı ile Türkiye’nin kendi içerisinde yürüttüğü turizm politikası yüksek oranda benzeşmektedir. Bu politikaların yan unsurları olan turizmde çeşitlilik, turizmin katkılarının toplumun her kesimine eşit bir biçimde dağılması, turizmin kültürlerin, insanların, toplumların yakınlaşması ve tanışması yönünde sahip olduğu önemli roller gibi konular Avrupa Birliği’nin olduğu gibi Türkiye’nin de Turizm ile ilgili gündeminin önemli maddelerini oluşturmaktadır (WTTC, 2014).

3. Sonuç ve Öneriler

Türk turizminin krizli yıllarında, örneğin 2016 yılında, %30’luk düşme ile ödemeler dengesindeki payının azalması, daha önceki yıllara göre daha fazla hissedilmiştir. Ancak turizm gelirlerindeki bu düşüş iç turizmde aynı oranda yaşanmamıştır. Bu sonuç bize yerli turistlerin beklentilerine kulak verilmesi ve önemli pazar payı alabilecek iç turizm hareketlerinin de dikkate alınmasını ve en azından yabancı tur operatörlerine verilen fiyatlara yakın bir fiyat politikası izlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de turizmle ilgili istatistiki verilerin temin edilmesinde ve yorumlanmasında bir standart bulunmamaktadır. Aynı şekilde turizm değerlerimizin envanterinin çıkarılması ve eldeki mevcut imkânlarla ve turizm arzına göre satış, pazarlama, tanıtım ve markalaşma işlemlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bilginin üretilmesi ve veri tabanının oluşturulması ve ortak kullanıma ve kolay erişime açılması özellikle akademik camianın

zorlandığı alanlardır. Bu konuda tek merkezden yürütülen bir çalışma yapılmasına gereksinim bulunmaktadır. Hükümet politikalarının bu konuda kararlılıkla yürütülmesi ve krizden kurtulma çareleri içinde yeni yöntem ve tekniklerin ortaya koyulması bunu yaparken, üçlü yapının (Devlet, işçi ve işveren kesimleri) ortak aklı işe koşulması gerekmektedir.

Turizm alanında gerçekleştirilecek altyapı projeleri, kamu özel sektör (PPP) ortaklığında çevreye duyarlı bir anlayışla gerçekleştirilmeli, toplum duyarlılığı ve çalışanların kararlara katılmaları ağılanmalıdır.

Türkiye'nin tüm bölgelerinde turizmin birçok türü gerçekleştirilebildiğinden, özellikle yeni seyahatçilerin arzu ve beklentileri göz ardı edilmemeli, sağlık turizmi bileşenleri olan medikal turizm, termal turizm ve geriatri turizmi yatırımları ve girişimcileri desteklenmelidir. İnanç turizmi özellikle güneş, deniz, kum üçlüsü olarak adlandırılan turizm türünün dışına çıkarak ülkenin bütünü ve dört mevsimi kapsayacak şekilde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Türk Turizminin önündeki temel sorun alanlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Ulaşım ve Güvenlik İle İlgili Sorunlar. Hem yerli hem yabancı turiste alternatif ulaşım olanaklarının sunulmasının, charter uçuşlarının artırılmasının sağlanması, deniz turizmine verilen desteklerin artırılması ve pazar içindeki payının artması ve gelişen bir pazar konumundaki kurvaziyer turizmne önem verilmesi elzemdir. Bütün bu çabaların yanında siyasi ortamın yumuşatılması ve komşu ülkelerle ve AB ülkeleriyle yakın iletişim ve işbirliği içinde olunması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekir.

Turizm Bilinci: Ülkede turizm konusunda yeterince farkındalık olmadığı, taksicisinden esnafına kadar turistik bölgelerdeki herkesin bilinçlendirilmesinin turistlerin daha uzun süreli ve sorunsuz tatil yapmasına olanak sağlayacağı görüşü öne sürülmektedir. Toplumu turizm ve etik davranışlar konularında bilinçlendirmek amacıyla yazılı ve görsel medyadan destek alınabileceği, çeşitli kamu spotları hazırlanabileceği değerlendirilmiştir.

Önyargılar ve Olumsuz Türkiye Algısı: Türkiye turizm sektörü açısından büyük avantaja sahip olmasına rağmen bulunduğumuz coğrafyadaki istikrarsızlıklardan etkilenmektedir. Bunun dışında da turizm sektörü açısından hedef ülke vatandaşlarının Türkiye hakkında da çeşitli önyargılara sahip oldukları, bunun ise doğru ve etkili tanıtım stratejileri ile üstesinden gelinebileceği ifade edilmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmalı ve e-turizm gibi fırsatlarla dünya pazarlarına açılabilmelidir. E –turizm konusundaki yabancı tekelciliğinin önüne geçici tedbirlerin şimdiden alınması gerekmektedir.

Mesleki Eğitimin Yetersizliği ve İstihdam Koşulları ile ilgili Sorunlar: Turizm alanında verilen eğitimin içeriği ve kalitesi işveren temsilcileri tarafından eleştirilen bir başka konudur. Sektörde yabancı ağırlıklı bir turist kitlesinin olduğu ve eğitim sisteminde yabancı dil özellikle Çince, Rusça ve Arapçanın en az İngilizce kadar önem kazanacağı ve şimdiden hazırlık yapılması gereği ve müfredatların bu dilleri de içerecek şekilde revize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yabancı kültürler ile iletişim eğitimine önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Türk ekonomisinin en önemli ve vazgeçilmez öncü sektörlerinden olan turizm, dış ticaret açığına ve işsizliğe ilaç olacak, genç ve kadın istihdamına fırsat verecek uluslararası kültürel ve toplumsal işbirliğini güçlendirecek, kaynaştırıcı etkisiyle Türkiye'yi dış dünya ile entegre edecek çarpan etkisi yüksek bir sektördür. Bu nedenle 2006 yılında kurulan Mesleki Yeterlilik Kurumu, MYK'nın

faaliyetlerine, sektörün özellikle çalışanların ve işverenlerin destek vermesi ve turizm eğitimi almış kişilerin zorunlu olarak ve öncelikli olarak çalıştırılması çalışmalarına destek verilmelidir. Turizm sektörün gelişmesinin ancak insana yatırım yapılmasıyla mümkün olacağı, eğitilmiş çalışana çok fazla ihtiyaç duyulduğu ve bunun karşılanabilmesi için devlet desteği gerektiği, özellikle kriz ortamlarında gerektiği belirtilmektedir.

Sektörde işçilerin örgütlenme yapısının gözden geçirilmesi yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Sektördeki sendikali ve sendikası olmayan işçi dengesinin en azında 1980'li yılların öncesine çekilmesi hedeflenmeli ve mevcut durum yeniden değerlendirilmelidir. Sezonluk çalışma sorunun çözümü için sadece turizm sektöründe geçerli olmak üzere turizm çalışanları kıdem tazminatı fonu kurulabilir.

Türkiye'de turizm sektöründe rol alan özel sektör kuruluşları bir araya gelerek güç birliği için gerçekleştirmeleri gereken örgütlenmeleri henüz istenen düzeyde değildir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) dışında kalan konaklama tesisleri, turizm yatırımcıları, rehberler, yatçılar, gibi diğer paydaş kuruluşları dernek statüsünün dışında daha güçlü örgütlü yapılar tarafından temsil edilememektedir. Bu sorunun bir an önce ele alınıp gerekli kanuni düzenlemelerin meclise sunulması ve kanunlaştırılmasına gereksinim vardır.

Yeni nesil turist olarak isimlendirilen, teknoloji kuşağında doğmuş turistlerin istek ve beklentilerini yerine getirmeyi hedefleyen işletmelerin bu tür misafir eğilimlerini yakından ve sürekli olarak izlemeleri gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, sendikalar gibi sektörün ilgili kurum ve kuruluşlarının bir araya gelerek her konuda projelerle yönetim ilkesi doğrultusunda çalışma yapmaları gereği ve Turizm Bakanlığının Kültür Bakanlığından ayrılması gereği günümüzde dile getirilen en yoğun çözüm önerileri arasındadır.

Turizmin yoğun olarak faaliyet gösterdiği yörelerdeki üniversitelerinin bölgenin turizm tarihine ve envanterine yönelik çalışmalar yapması, İl Kültür Turizm Müdürlüğünün bölgedeki tüm aktörleri iller bazında bir araya getirecek çalışmalar yapması, kriz dönemlerinde turizm işletmelerinde çalışan personelin sigorta primlerinin düşürülmesi, kriz dönemlerinde işletmelerin vergi yükünün hafifletilmesi veya bir kısmının devlet tarafından karşılanması, bölgelerin çevresel değerlerinin korunması için denetimlerin sıklaştırılması, alternatif turizm türlerinde ve aktivitelerinde kullanılan araçların çevreye verdikleri zararların önlenmesi gerekmektedir.

AB ülkesi 27 ülke için geçerli olacak ve tek tek ülke ülke geçerli olmayan ve tüm Avrupa'yı bir destinasyon olarak gören pazarlama stratejilerinin uygulamaya koyulması ve bu konuda 14 Milyar Euroluk bir fon (AB Kalkınma Fonları) oluşturulması konusu da dikkate değer bir husus olup karar vericilerin benzer veya karşı stratejileri uygulamaya koymaları gerekmektedir.

Kaynakça

- AKTOB. (2016), Ar-Ge, Turizm ve Konaklama Sektörü Veri Tabanları
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10738> (24.09.2012)
<https://www.enuygun.com/>, Erişim tarihi: 27.12.2016.
Mısırlı, İ. (2015). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 5. Baskı Detay Yayıncılık Ankara, ISBN:978 975 8326 31-0
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2016.

*3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан*

- T.C. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırması, 2014-2018 Kalkınma Planı, Ankara.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2014). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, Onuncu Kalkınma Planı (2014 - 2018), Ankara.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H. ve Batman, O. (2016). New Tourism Trends In The World and Their Adaptations to Turkey. GUEJISS, Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences Volume: 7, Number: 16, Year: 2016
- UNWTO, (2016). Yıllık Turizm İstatistikleri ve Veri Tabanları
- Yıldız, Z. (2011), Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt 3, Sayı 5, ss.54-71
- Yılmaz, G., Keser, A. ve Yorgun, S. (2010). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, İstanbul
- Yorgun, S. (2013), Turizm Sektörü İstihdam Raporu, Mart, İstanbul
- WTTC, World Travel & Tourism Council, (2014), The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism ve Travel & Tourism, s.2

IMPACT OF MEDICAL TOURISM IN INDIA

Assoc. Prof. Selami ÖZCAN ¹
Zaid KHAN ²

ABSTRACT

Medical Tourism is a new and fast growing trend on the earth and it entails trade in services of two industries that is medicine and tourism. Health services have become increasingly attractive for those who are willing to pay for their health in high amounts and those who do not want to wait long. In this study, SWOT analysis of medical tourism in India was done. The impact of medical tourism on economic development and employment has been investigated. Competitive advantages of medical tourism in India; It can be expressed as reasonable price, rapid inspection and operation, presence of specialist and experienced doctors in the field, organ transplantation, skin, eye and knee surgeries, strong reputation in plastic surgery, attracting tourists from every nation, abundant transporter. The disadvantages are; the lack of government initiatives, the lack of accreditation for hospitals, the lack of standardization in health services, and the standard price practices in all Indian hospitals. Some suggestions have been made about the development of medical tourism in India.

Keywords: Medical Tourism, SWOT Analysis, In India

1. Introduction

Medical tourism or healthy tourism is a term originally used by travel agencies and the media to describe the rapidly expanding practice of transcending international borders to get health care. Patients go abroad to receive medical care, urgently or voluntarily. In this context, medical tourism has rapidly become a worldwide, multi-billion dollar sector. Health services typically involve complex specialized operations such as joint replacement (knee / hip), cardiac surgery, dental surgery, and cosmetic surgery. In addition, there are all kinds of optional health services, psychiatry, alternative therapies, and funeral services.

Health tourism is based on ancient ages, but the prospect has been understood since the early 1990s. The concept of health tourism is born in the light of the expenditures divided into health expenditures in the world, the treatment methods for some diseases cannot be fulfilled in their countries, and the developments in communication and transportation. The concept of health tourism is born in the light of the expenditures divided into health expenditures in the world; the treatment methods for some diseases cannot be fulfilled in their countries, and the developments in communication and transportation. Health tourism brings health care models to the less developed countries. These developments have made India the most important destination for health tourism after Singapore and Thailand.

2. Literature Review

Mukherjee and Mookerji (2004) point out that after Singapore and Thailand, India will be an important location in the next million dollar Asian region. Some institutions and people such as Apollo Hospitals Group, Wockhardt, Escorts, Fortis, Hinduja and Breach

¹ Yalova University, Department of Business Administration, (sozcan@yalova.edu.tr)

² Yalova University, Department of Business Administration, (zaidkhn23@gmail.com)

Sugar, Hyatt, Kouni, Indian Airlines and Bangladeshi carrier GMC, which are taking advanced steps in the field of medical tourism. The GMC institution offers discounted medical tourism packages to India-specific International medical tourists.

Baxi (2004) stated that India has a potential to attract 1 million tourists per year in the medical tourism sector, and that it could contribute up to \$ 5 billion in the economy. India offers an excellent service package that is difficult to match with other countries.

Rao (2005) states that medical tourists are coming to India from many countries around the world, particularly in the fields of Cardiology, Cardiac Surgery, Joint Replacement, Ophthalmology, with a much lower cost of quality medical treatment.

Mohanty and Madhav (2006) point out that Indian medical tourism has recently become a center of attraction for medical tourists by developing medical technology; West believes that India is more familiar with medical practices and has improved its image in terms of quality and cost.

Datt (2006) Medical tourism in India has attracted a surrogate. In India, hospitals compete with five-star hospitals for hygiene and interior, and most hospitals have prayer rooms, translators, visa extension and currency exchange services. Some hospitals also have travel agencies and insurance agencies.

Ernst and Young (2007) reported that the Indian healthcare industry is ready to grow with a 15% annual growth rate in the near future. About 90 per cent of this growth comes from the private sector, and the private hospitals in the country will rise to \$ 35.9 billion from \$ 15.5 billion in 2006.

Hazarika (2009) investigated the impact of medical tourism in India on the workforce and health system in the health sector.

Singh (2014), an evaluation of medical tourism in India, This study provides an overview of medical tourism in India and a SWOT analysis. Has found India with some valuable suggestions to bring it to the fore in the field of medical tourism.

Thousands (2015) in the increasingly important health tourism, medical tourism in Turkey under the investigation of the situation within the scope of Turkey's market share has been increasing despite the low has reached the end.

Khan (2015) has reviewed medical tourism in India and has concluded that India's high-quality service, as well as low price policy monitoring, have led to superiority in health tourism.

Aydoğdu (2016) after the comparison of the two countries in terms of health tourism between Turkey and Brazil, an evaluation was made in terms of the weak and superior aspects of the countries.

SHARMA and others (2016) has made a study on "Medical Tourism in India: Growth or Dilemma"

3. Medical Tourism

Health Tourism is a term used by travel agencies and mass media to describe rapidly growing practice that transcends international borders to receive health care. Health tourism; in short, travel made with the purpose of treatment. in other words, it is a type of

tourism that allows health institutions to grow by using international patient potential together with those who need health tourism, physical therapy and rehabilitation (Oktayer and others, 2007:144). In general terms, health tourism is evaluated under four main headings: Medical Tourism, Thermal Health Tourism, Elderly Tourism and Disabled Tourism (Tontuş, 2). Health tourism is a natural resource based facility for people who have been displaced for a certain period of time (usually 21 days) for the purpose of health protection and improvement, cure application, accommodation, nutrition and Event is the result of meeting the needs of entertainment and the relations are the whole (Özözlü, 2000 Trans. Boz, 2004: 132).

There are countless practices and habits that have been discovered before about the history of medical tourism and healthy living. Medical tourism is actually based on ancient times.

In ancients Greece, Pilgrims and patients came from all over the Mediterranean to the sanctuary of the healing god, Asklepios, at Epidaurus. In Roman Britain patients took the water at a shrine at bath, a practice that continued for 2,000 years. From the 18th century wealthy Europeans traveled to Spas from Germany to the Nile. In the 21th century, relatively low-cost jet travel has taken the Industry beyond the wealthy and desperate. (<http://therotundaramblings.blogspot.com.tr/2007/07/ayurveda-eggs-molars-joints-indian.html> retrieved on 14.02.2017)

Spa towns and sanitariums may be considered an early form of Medical Tourism. In 18th century England, for example, med trotters visited spas because they were places with supposedly health-giving mineral waters, treating diseases from gout to liver disorders and bronchitis.(Gopalakrishnan and outhor, 2009: 534)

4. Medical Tourism In India

India is known as 'Cradle' for test tube babies and is popular for Qader services (Qadeer and John 2009). Apart from these, India offers HiTech Cardiac, Pediatric, Dental, Cosmetic and Orthopedic surgical services as well as traditional healing systems. The services provided are mostly diverse, including knee replacement, hip replacement, bone marrow transplant, bypass surgery, breast augmentation, cataract surgery and cosmetic surgery, dialysis and renal replacement, cardiac surgery and cardiology, open heart surgery, angiography and angioplasty, skin binding Treatment of skin problems etc. Hospitals also provide preventive health check-up services for family members accompanying the illness as well as alternative medical services. (Peacock, 2009, Sharma and others, 2016: 282)

Table 1: Medical Cost Comparison between India and other Countries(in USD)

Medical Treatment	USA	Thailand	Singapore	India
Heart Bypass	144000	24000	13500	8500
Angioplasty	57000	13000	11200	5000
Heart Valve Replacement	170000	11000	12500	9000
Hip Replacement	50000	12000	9200	5800
Hip Resurfacing	50000	16000	12100	8000
Knee Replacement	100000	10000	11000	6200
Spinal Fusion	2000-10000	7000	9000	5500
Dental Impant	30000	3000	2900	700
Lap Band	10000	12000	12000	7500

Breast Implants	80000	4500	5400	4500
Rhinoplasty	15000	3400	2700	3500
FaceLift	15000	6600	5000	5000
Hysterectomy	15000	4500	6000	6000

Source: Singh, 2014: 6

Sharma (2013) makes an assessment of services offered by tourism marketers to their customers who are medical tourists.

Process of Medical Tourism: (Sonalika, 2015: 61; <http://www.surrogacyivfdelhi.com/medical-tourism.html>? retrieved on 14.03.2017, <http://blog.bangkokbrightsmile.com/medical-tourism-2/>? retrieved on 14.02.2017)

- The typical process is as follows; the person seeking medical treatment abroad contacts a Medical Tourism provider.
- The providers usually requires the patient to provide a Medical report, Including the nature of the ailment, local doctor's opinion, Medical history, diagnosis and may request additional information. Certified medical doctors or consultants then advise on the medical treatment.
- Expected amount of spending and duration of stay in hospitals and tourist places.
- After signing consent bands and agreements, the patients is given recommendation letters for a medical visa, to be procured from the concerned embassy.
- The patient travel to the destination country, where the medical tourism provider assign a case executive, who take care of the patients accommodation, treatment and any other form of care. Once the treatment is done, the patient can remain in the tourist destination or return home.

Many hospitals in India have been accredited by International Organizations. The cost of medical treatment in India is 40-50% lower than in any European country. Medical tourists are offering world-class treatment. Recognizing the importance of Medical Tourism in India, the government is trying to persuade the international tourist to go to India. As a result, India serves a large number of international tourists who are responsible for a variety of advantages to the Indian economy. Medical Tourism in India plays a vital role in improving the economic and social status of the community. In addition, tourism, hotel and aviation industry operations as well as employment opportunities through the expansion of health services and the pharmaceutical and insurance sectors also make a positive contribution. A large number of foreign patients for treatment come to India, which is giving foreign exchange to the country. Such opportunities bring more demand for the development of infrastructural facilities in all relevant sectors, leading to better utilization of infrastructure and skilled human power. People from different countries of different cultures visit India and discover rich culture; Therefore, Medical Tourism also causes social and cultural changes between guests and hosts. (Benur, 2015: http://pbr.co.in/January2015_9_Issue.aspx retrieved on 14.01.2017; Sharma, 2014: 286)

The destination India is known for its tourism proposals and emerges as the preferred medical tourism attraction center because it offers high quality treatment at low cost. India is a unique place that offers holistic medical services such as Yoga, Meditation, Ayurveda, Allopathy and other Medical, Health and Medical Tourism. Today, medical

tourism marketing is emerging as one of the fastest growing areas in India. (Jyothis 2009).

Various Surgeries Associated With Medical Tourism: (Puri A., Impact Medical Tourism In Developing Tourism In India, Research Project, <https://www.slideshare.net/SunilKumar148/research-project-on-medical-tourism> retrieved on 14.01.2017)

- Total Knee Replacement
- Total Hip Replacement Surgery
- Coronary Angiography
- Pharyngoplasty ('Eyelid Surgery')
- Face lift
- Rhinoplasty: Reshaping of the Nose
- Abdominoplasty: Reshaping and firming of the Abdomen
- Breast lifts (Mastopexy)
- Lasik laser eye Surgery or Keratomileusis
- Hair Replacement

India is considered the leading country promoting medical tourism and now it is moving into a new area of 'medical outsourcing' where subcontractors provide services to the overburdened medical care systems in western countries. India's National health policy declares that treatment of foreign patients is legally an 'export' and deemed 'eligible for all fiscal incentives extended to export earning,' Government and private sector studies in India estimate that medical tourism could bring between 1 billion and 2 billion USD into the country by 2012. The reports estimate that medical tourism to India is growing by 30 percent a year. India's top-rated education system is not only churning out computer programmers and engineers, but an estimated 20,000 to 30,000 doctors and nurses each year. (<http://www.cbc.ca/news2/background/healthcare/medicaltourism.html> retrieved on 15.01.2017, <http://therotundaramblings.blogspot.com.tr/2007/07/ayurveda-eggs-molars-joints-indian.html> retrieved on 14.02.2017))

Apollo Hospital Enterprises, the largest of the six medical companies serving medical tourists in India, has treated approximately 60,000 patients between 2001 and 2004, and currently provides computer services overnight for US insurance companies and hospitals. At the same time he is doing drug trials to major pharmaceutical companies. Since the spring of 2004, Apollo has been working as a subcontractor in the UK with the National Health Service to conduct operations and medical tests for patients.

Why is India Most Suitable for Medical Tourism ?

India has one of the best qualified professionals in each and every field, and this fact has now been realized the World over. India has the most competent doctors and World class medical facilities. With most competitive charges for treatment, India is a very lucrative destination for people wanting to undergo Medical Treatment. (<http://www.amazonhmt.com/whyindia.html> retrieved on 15.01.2017; <http://whyindiatt.com/medical-tourism.html> retrieved on 15.01.2017, http://www.perfect-partner.com/articles/health/Medical_Tourism.pdf? Retrieved on 18.01.2017)

Significant cost differences exist between U.K. and India when it comes to medical treatment. Accompanied with the cost are waiting times which exist in U.K. for patients which range from 3 months to over months. India is not only cheaper but the waiting time

is almost nil. This is due to the outburst of the private sector which comprises of hospitals and clinics with the latest technology and best practitioners. (http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8367/10/10_chapter%204.pdf retrieved on 15.01.2017)

Being a medical tourist in India, making an exclusive or flexible tropical holiday is an alternative for every person in the world. Healthcare professionals and nursing services are available throughout the world. The cost of treatment in India is almost six times less than in developed countries. Many foreign nationals in India travel to get surgical intervention services.

Some tips: (http://www.perfect-partner.com/articles/health/Medical_Tourism.pdf? Retrieved on 18.01.2017)

- Do as much research as possible. Read all you can and talk to people who have had surgery abroad.
- Compare the costs, credentials and services of clinics. Ask how they measure success rates.
- Ask to speak to former patients. Good clinics will allow you to do this.
- Question the clinic on possible complications. If you are having cosmetic treatment, ask to see before-and-after pictures of other patients.
- Check the qualifications of the doctor or Surgeon. Find out the requirements in the country where the treatment is carried out.

5. Research Methodology

The main purpose of the study is to examine Medical Tourism in India, to do a short SWOT analysis on the scope of Medical Tourism in India. In addition, some suggestions have been made to show that India is a very important destination for medical tourism in the world.

These research studies are based on secondary data prepared from various scientific research journals, technological journals and magazines, tourism magazines, tourism brochures, academic publications and academic web sites and published in Indian government medical tourism reports.

The SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis on the Indian medical Tourism Industry is: (Singh, 2014:8-9; Dawn and Pal, 2011: 193-194)

Figure 1 : SWOT Analysis On Indian Medical Tourism

Strengths	Weaknesses
• Strong healthcare and tourism potential. • Quality service at affordable cost. • Vast supply of qualified doctors, nurses and other staff. • No waiting times in hospitals for admission and treatment. • International chain hospitals • Diversity of tourism activities • Visa facilitation • Strong presence in advanced healthcare e.g. cardiovascular, organ transplants –	• Low coordination between healthcare and tourism industry players • No strong government support. • Lack of uniform pricing policies in hospitals across India. • Lack of costumer oriented and skill staff. • Improper waste management system. • Poor infrastructure i.e. roads, sewage & animation, public utilities etc • Lack of funds and capital for investment in medical and tourism sector

- high success rate in operations - Better air connectivity with major medical tourism market such as Middle East, Europe and South Asia. - Availability of medical insurance facilities	- Language related problems in case of non-English speaking customers - No proper international accreditation and regulation system for hospitals - Customer perception as an unhygienic country
Opportunities	Threats
- Increased demand for healthcare services from developed countries. - Reduced cost of International travel and tourism facilities. - Higher cost of medical treatment in developed World. - Fluent English speaking hospital staff. - Fast-paced lifestyle increases demand for wellness tourism and alternative cures - Demand from countries with underdeveloped healthcare facilities - Demand for retirement homes for elderly people especially Japanese - Availability of alternatives such as yoga, meditation, ayurveda, allopathy, and other systems of medicines - Increasing joint ventures like health insurance, tour operators, hospitals, resorts etc	- Strong competition from countries like Thailand, Malaysia, Singapore - Lack of International accreditation. - Lack of proper insurance policies for this sector. - Under-investment in healthcare sector. - Growing customer expectation and reasonability. - Unavailability of proper safety & security facilities. - Poor infrastructure as well as information & communication facilities - Increasing environment pollution from hospital waste. - Possibility of spread of serious diseases from foreign patients. - Lack of institution tie-ups between hospitals, insurance companies and travel companies

6. Conclusion and Suggestions

As a result, medical tourism in India can be said to be one of the best option in the world. Every year, millions of people come to see a cure, and then they enjoy healthy life by doing well in India and vacationing. Large tourist attractions and health facilities in India are attracting more and more tourists. Ayurveda is on the level of acceptability for medical tourists, highlighting holistic treatments such as Spa, Yoga, Medicines, Wellness, Unani, Sidha, Naturopathy. The emergence of accredited Very Specialized Hospitals will undoubtedly increase medical tourism in India. Medical tourists who are satisfied with the health service in India will recommend India as a preferred place in this area. For this reason, medical tourism providers should strive to improve the quality of service and make India the world leader in health tourism.

India's major competitive advantages in health tourism are based on its low cost advantage, its strong reputation in advanced healthcare (cardiovascular surgery, organ transplants, eye surgery, etc.) and its numerous and unique diversity. In order to direct international tourist trafficking to India, Indian government should take initiatives to convince medical tourists, establish accreditation mechanism for hospitals and work on raising health standards in all India hospitals.

In addition, the Indian government can increase employment through the expansion of health services and the pharmaceutical and insurance sectors as well as tourism, hotel and aviation industries. This leads to the development of infrastructure facilities in all relevant sectors and the better utilization of skilled human power.

It is estimated that health tourism in India will generate an income of \$ 250 billion by 2020. The large-scale hospital investments to be made by the private sector will contribute to the development of health services in India.

References

- Baru, Rama V and Madhurima Nundy (2008): "Blurring of Boundaries: Public-Private Partnerships in Health Services in India", *Economic & Political Weekly*, 43(4), pp. 62-71.
- Baru, R. V., K. Baru, Rama and Amar Jesani (2000), "The role of the World Bank in ... Bennett S. and Muraleedharan V. R. (2000), 'New Public Management ... India: a Provider Perspective', *Health Policy and Planning*, 14(1): 26- 37
- Baru, R. V. (2000): Privatisation and Corporatisation, *Seminar*, 489, pp. 29-33. Retrieved from <http://www.india-seminar.com/2000/489/489%20baru.htm> 11.02.2017
- Baxi, A. (2004). Its advantage India in Medical tourism, says CII. *The Economic Times*, p.3.
- Baxi, A. (2004). Prescribe core support- Special Report. *The Economic Times*, p. 5.
- Begur, S.S. (2013). Medical and Wellness Tourism: Opportunities and Challenges-Marketing 'Brand India'. *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2(1), pp. 1-6.
- Benur S., (2015) Medical Tourism: Can it be A New Supernova of Indian Economy, Retrieved from http://pbr.co.in/January2015_9_Issue.aspx 15.02.2017
- Boz, M.(2004). " Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi", Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Chacko, P. (2006). Medical Tourism in India: Issue and Challenge. In *Health Tourism An Introduction* (p. 123): ICFAI University Press.
- CII-Mckinsey (2002): "Health Care in India: The Road Ahead", CII, McKinsey and Company and India Healthcare Federation, New Delhi.
- Datt, K. B.(2006). Get Well Soon...In India. In *Health tourism an Introduction: ICFAI University pres.*
- Dawn S.K. and Pal S. (2011) Medical Tourism In India: Issues, Opportunities and Designing Strategies For Growth and Development, *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1 Issue 3, pp.193-194
- Ernst and Young (2007). Diagnosing India's Healthcare. *Healthcare Survey. The Business World*, 27(5), p. 56
- Gopalakrishnan C., Muncherji N., Dhar U., (2009) *Creating Wealth through Strategic HR and Entrepreneurship*, Institute of Management Nirma University of Science and Technology, Ahmedabad, First Edition New Delhi
- Government of India (1997): Ninth Five-Year Plan 1992-97, Volume 2 New Delhi: Planning Commission.
- Jain, N.,(2006) Health Tourism In India. Retrieved from http://EzineArticles.com/?expert=Nakul_Jain 17.01.2017.
- Jyothis, T. (2009). An Evaluation of the Potentials of Health Tourism with Special Reference to Kerala, Thesis Submitted to the University of Calicut, India
- Mohanty, D. and Madhav, T.P.(2006). Medical Tourism: India's Competitive Advantage. In *Health tourism an Introduction* (p. 73): ICFAI University Press.
- Mukherjee, W. & Mookerji, M. (2004). Hospitals busy tying up with Hospitality Inc. *The Economic Times*, p. 6.
- Oktayer N., Susam N., Çak M., (2007) *Türkiyede Turizm Ekonomisi*, İstanbul Ticaret Odası yayın no: 2007/69 İstanbul
- Özözlü, H. (2000). "Sakin, Huzurlu Bir Tatil Yerine "Adrenalin" Arayışında Olanlar İçin Türkiye Adeta Bir Cennet! " *Türsab Dergisi*, Sayı 195.
- Peacock, L.(2009) Medical Tourism in India, *Smart Travel Asia* Accessed Retrieved from www.smarttravelasia.com/medicalTourism.htm 11.03.2017

- Qadeer, I., and John, M.E. (2009). The business and ethics of surrogacy. *Economic & Political Weekly*, 44(2), 10-12.
- Rama V. Baru (1998): *Private Health Care in India, Social Characteristics and Trends*, Sage Publications, New Delhi.
- Rao, G. (2005, October 18). Healthcare sector in expansion mode. *The Economic Times*, p. 13.
- Sharma B., Sharma J.K., and Padroo S., (2016) Medical Tourism in India: Growth or Dilemma *Management Dynamics in the Knowledge Economy* Vol.4 (2016) no.2, pp.277-290
- Sharma S., (2014) Analysis of Emerging Challenges and Future Scenario for Indian Economy and Hospitality Industry *International Journal of Engineering Research & Management Technology*, July -2014 Volume 1, Issue-4
- Sharma, A. (2013) Medical tourism: emerging challenges and future prospects. *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 2 Issue 1, pp.21-29.
- Singh L., (2014), An evaluation of medical tourism in India, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (1)
- Sonalika S., (2015) Medical Tourism :- A Developing Concept, *GJRA - GLOBAL JOURNAL FOR RESEARCH ANALYSIS* 60 Volume-4, Issue-8, August
- Tontuş H.Ö., Sağlık Turizm Nedir?, SATURK Yayını,

WEBSITES

- http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/11561/12/12_chapter%204.pdf Health Tourism: An Overview, retrieved on 15.03.2017
- <http://sk.sagepub.com/reference/globalhealth>
- <http://therotundaramblings.blogspot.com.tr/2007/07/ayurveda-eggs-molars-joints-indian.html> retrieved on 14.02.2017
- <http://tourism.gov.in/writereaddata/CMSPagePicture/file/marketresearch/studyreports/Med.pdf> retrieved on 09.01.2017
- <http://whyindiatt.com/medical-tourism.html> retrieved on 15.01.2017
- http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_1_vol.3_1-2014.pdf? retrieved on 21.01.2017
- <http://www.amazonhmt.com/whyindia.html> retrieved on 15.01.2017
- <http://www.cuba.mp3wyszukiwarka.zgora.pl/>
- <http://www.medicaltourismhairtransplant.net/>
- <http://www.medicaltourisminindia.org/> retrieved on 11.01.2017
- http://www.nimachd.org/downloads/spa_2013_2.pdf retrieved on 10.01.2017
- http://www.perfect-partner.com/articles/health/Medical_Tourism.pdf? Retrieved on 18.01.2017
- <http://www.surrogacyivfdelhi.com/medical-tourism.html?> retrieved on 14.03.2017
- <https://www.slideshare.net/SunilKumar148/research-project-on-medical-tourism> retrieved on 14.01.2017
- <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-introduction-to-medical-tourism-tourism-essay.php> retrieved on 11.03.2017
- www.vlmsjournals.in retrieved on 19.01.2017

TURİZM'DE MARKALAŞMA VE KÜLTÜREL MİRAS ÖĞELERİ

Salih DOĞAN¹

ÖZET

Farklı doğal özellikleri ve çekicilikleri bulunan bölgelerin, turizm sektöründe markalaşma konusunda kullanılması zamanımızda göz ardı edilmemesi gereken bir husustur.

Türk Dünyası ve coğrafyası, içinde barındırdığı somut ve somut olmayan kültürel, doğal ve insanlık tarihiyle yaşdaş olma özellikleriyle markalaşma konusunda her daim ön planda olmuş ve olacaktır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır. Dilde, fikirde, işte birlik prensibiyle hareket edilerek zengin kültürel mirasın aktarılması amacıyla hareket edilmeli, ortak bir hafıza oluşturulması amacıyla çalışılmalıdır. Bu bağlamda Türk Dünyasının ortak kahramanlığının yansıtıldığı Panorama 1453 Tarih Müzesi gibi, ortak tarihimizi yansıtan Manas Panorama Müzesi'nin kurularak kültürel miras öğelerimizin markalaşması çalışmalarına hız verilmelidir.

Anahtar kelimeler: Türk Dünyası, kültür, markalaşma, Panorama, müze, Manas

BRANDING AND CULTURAL HERITAGE ITEMS IN TOURISM

ABSTRACT

To promote the regions with different natural characteristics and attractiveness in the field of tourism sector is important in our time.

Turkic World and its geography had and will always have a pioneering place at branding activities with its culturally and naturally distinctive properties and due to the fact that it's rich past is coetaneous with history of mankind. This transgenerational heritage is constantly recreated, depending on the interactions of communities and groups with their environment, nature and their history. This culturally rich heritage should be transmitted by acting on the principle of unity in language, idea and action. Within this context, Manas Panorama Museum should be established so that here can be another platform, like Panorama 1453 History Museum, on which our common cultural heritage will be presented.

Keywords: Turkish World, culture, branding, Panorama, museum, Manas

1. Giriş

Global olarak gelişen ve katma değeri artan “Turizm Sektörü”nde yeni destinasyonların önemi büyük ve potansiyeli yüksektir. Türk Dünyası’nın bozulmamış doğası ve zengin kültürel mirasımız olması hasebiyle bu açıdan müthiş bir potansiyel barındırmaktadır. Turizm Coğrafyası’nda “Türk Dünyası Bütünleşmesi” turizmde sinerji geliştirecek ve bilgi paylaşımını artıracaktır. Bu ancak sağlıklı bir iletişim ve ortak proje imkanlarının oluşturulmasıyla mümkündür. Bu nedenle, turizmde markalaşma ve sürdürülebilir turizm kavramları üzerinde durmamız gerekmektedir.

¹ İBB Kültür AŞ. İdare İşler ve Panorama 1453 Tarih Müzesi Müdürü, (dogansalih@yahoo.com)

2. Turizm’de Markalaşma

Dünya’da ve Türk Dünyasındaki belli başlı turizm dinamikleri kültür turizmi, dinlenme turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ve sağlık turizmidir.

Turizmin gelişmesi; beraberinde ülkeye giren döviz miktarında, istihdam oranında, milli gelirin artmasında, alt yapı imkanlarının gelişmesinde, bankacılık, ticaret, ulaşım, gıda, hediyelik eşya gibi bir çok sektörünün gelişmesinde etkili olur.

İklim ve coğrafyanın turizmdeki belirleyici bir rolü vardır. Sağlıklı bir turizm mekanizmasının geliştirilmesi ve yerleşerek süreklilik kazanabilmesi için, dengeli bir yapıya ve sağlam ayaklara oturması zorunludur.

Turizmin 3 Dinamiği vardır:

1. Planlama: Neyi-Nerede-Nasıl-Ne zaman-Kiminle-Neden yapacağımızı hesaplamak ve hedeflemek.
2. Geliştirme: Mekânsal boyutta çok unsurlu yerel ürünleri her yönden geliştirilmek ve iyileştirilmek.
3. Pazarlama: Eldeki turizm ürünlerini yerel ve ülkesel planda tanıtmak ve pazarlayarak satmak.

2.1. Kültürel Miras ve Marka Değeri

Kültürel miras; geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür.

Kültürel Miras Öğeleri: (a) Somut Kültürel Miras ve (b) Somut Olmayan Kültürel Miras

- a) Somut Kültürel Miras:** Somut Kültürel Miras, binalar, tarihi yerler, anıtlar ve insan eliyle yapılmış her türlü yapıyı kapsar. Gelecek kuşaklar için korunması, saklanması önemli görülen eserlerdir.
Arkeoloji, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerdir.

Eserler uzun dönem varlık gösterebilmeleri nedeniyle yapıldıkları döneme ait bilgi ve fikir vererek toplumların geçmiş yaşamlara ait değerlendirme yapabilmelerini sağlarlar.

Somut Kültürel Miras Öğeleri:

1. Müzeler: genel , arkeoloji, sanat, tarih, etnografya, doğa tarihi, jeoloji, bilim, askeri, endüstri müzeleri vb.,
2. Ören Yerleri,
3. Tarihi Mekanlar: saray, tiyatro, kale, hisar, konak, han, çeşme, inanç merkezleri,
4. Milli parklar.

- b) Somut Olmayan Kültürel Miras:** Toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalardır. Temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde tanımlanmaktadır.

Kuşaktan kuşağa aktarılan bu miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır.

Devamlı etkileşim onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur.

Somut Olmayan Kültürel Miras Öğeleri:

- 1- Geleneksel el sanatları
- 2- Kadim meslekler
- 3- Mutfak kültürü
- 4- Folklorik öğeler
- 5- Edebiyat ve müzik
- 6- Gelenekler ve ritüeller

2.2. Kültür ve Kültür Öğeleri

İnsanoğlunun sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve maddi olmayan ürünler bütünüdür.

Kültürün kapsamı: Dil, düşünce, gelenek, işaret sistemleri, kurumlar, yasalar, aletler, teknikler, sanat yapıtları vb. her türlü maddi, tinsel ürünler kapsamaktadır.

2.3. Türk Kültürü ve Öğeleri

Türk Adı: Bazı kaynaklara göre, “Türk” sözcüğü; “güç, kuvvet, güçlü, kuvvetli, cesur, türeli (kanun ve nizam sahibi) ve türeyen, çoğalan” anlamlarına gelmektedir. Tarihte “Türk” adıyla adlandırılan ilk devlet “Gök-Türk Devleti” olmuştur

2.4. Türk Kültür Tarihinde Yazı, Dil , Edebiyat, Sanat ve Mimari

Türk Destanları: “Oğuz Kağan”, “Koroğlu”, “Dede Korkut Kitabı içindeki anlatmalar”, “Manas” ve “Alpamiş” destanı Türk destancılık geleneğinin en önemli örnekleridir.

Âşık Edebiyatı: Türk destancılık geleneğinin temsilcisi olan “Ozan”lar, yerleşik hayata geçilmesi ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişmelerin ve İslamiyet’in etkisi ile yerini “Âşık”lara bırakmıştır.

Halk Hikâyeleri: “Âşık” adı verilen şair-anlatıcılar tarafından saz eşliğinde icra edilen, aşk veya aşk- kahramanlık konulu manzum ve mensur karışık anlatmalar olarak halk hikâyeleri Türk edebiyatının ruhudur.

İlk Türk kültür ve medeniyeti, Türklerin yaşadığı coğrafyanın etkisi ile “Bozkır Kültürü” ve “Bozkır Medeniyeti” olarak adlandırabiliriz.

Hayvancılığa dayalı yaşam biçimi nedeniyle Türk sanatında hayvan motifleri çok fazla kullanılmıştır.

İslamiyet öncesi Türk devletlerinde, dinî inanışların etkisi ile mezarlara dikilen “balballar” ve “heykeller”, ölen kişinin mezarına konan eşyalar, günümüzde Türk sanatının erken dönemleri hakkında bilgilerin elde edilmesini sağlamıştır.

İslamiyet öncesi Türk toplumunda müzik, “Şaman Davulu” kullanarak oluşturulan ritmik ezgi eşliğinde yönetilen dinî törenlerde icra edilmiştir. Sonraları “Ozan”lar, “Kopuz” adı verilen sazları eşliğinde destanları icra etmişlerdir.

Türkler İslamiyet’i kabul ettikten sonra özellikle dinî mimariye büyük önem vermişlerdir. Karahanlılar döneminde ilk camiler kerpiçten yapılmış ve alçılarla kaplanmış. Daha sonraki dönemlerde ise genellikle tuğla kullanılmaya başlanmıştır.

Türkler; Orta Asya Türk mimarisi ile İslam mimarisini birleştirmişlerdir.

2.5. Türk Dünyası Ortak Kültür Öğeleri

a-Halk Kültürü: Gelenek, görenek ve inançlar, bayramlar, törenler, kutlamalar, halk müziği, halk oyunları, halk sporları, çocuk oyunları ve oyuncakları, geleneksel tiyatro, geleneksel el sanatları, geleneksel giyim, kuşam, süsleme, halk resmi, halk mimarisi, geleneksel mutfak, halk edebiyatı...

b-Sanat: Plastik sanatlar, müzik ve sahne sanatları, opera ve bale, sinema...

c-Gelenek, Görenek ve İnançlar: Doğum, çocukluk çağı ve sünnet, askerlik, evlenme ve ölüm...

d-Bayramlar, kutlamalar: Ramazan ve kurban bayramı, nevruz, bahar bayramları, göç bayramları, mevsimlik kutlamalar...

e-Halk Müziği, Çalgıları, Dansları: Saz, bağlama, tar, kopuz, dombra, kıkıyak, komuz, mey, kaval, kemençe, def, davul, ritimli ezgiler, halk türküleri, yöresel, türküler ve şarkılar, dini musiki, bölgesel halk dansları, tek kişi ve grup dansları...

f-Geleneksel Giyim, Kuşam, Süsleme: Çocuk, kadın, erkek kostüm ve süslemeleri, özel gün giysileri, bekar- nişanlı- evli giysileri, geleneksel kurum giysileri, dini grup ve topluluk giysileri...

g-Çocuk Oyunları, Oyuncakları: Top oyunları, taş oyunları, aşık oyunu, saklanma oyunları, yakalma oyunları, saymalı oyunlar, tekerlemeler, folklorik ahşap ve metal oyuncaklar...

h-Halk Sporları: Kökbörü, cirit, okçuluk, güreş (aba, kuşak, pars, şalvar, yağlı, kar), binicilik, matrakçılık, kayak vb.

ı-Geleneksel Tiyatro: Gölge oyunları, kukla oyunları, hokkabazlık, meydan seyirlikleri, orta oyunları, meddah...

i-Geleneksel El Sanatları: Keçe, kumaş, yün, deri işlemeciliği, kilim, halı dokuma, eğer, aksesuar, ayakkabı, kemer yapımı, ahşap oymacılığı, kaçıkcılık, baston yapımı, taş işlemeciliği, değerli/yarı değerli taş ziynet yapımı...

j-Toprak, Seramik, Cam İşçiliği: Küp yapımı, seramik kaplar...

k-Süsleme Sanatı: Metal, bakır, gümüş, altın işlemler...

l-Halk Mimarisi: Bozüy, yurt yapımı, kurgan yapımı, mezar, türbe, doğa ve iklime uygun mimari...

m-Geleneksel Mutfak: Yöresel yemekler, yöresel içecekler, et ve et ürünleri, meyve kuruları, kurut, kımız, ayran, çay çeşitleri (yeşil çay)...

n-Halk Edebiyatı: Atasözleri, deyimler, bilmeceler, ninniler, dua ve beddualar, tekerlemeler, fıkralar, masallar, halk hikayeleri, efsaneler, destanlar, aşık edebiyatı, koşma, semai, varsağı, destan, deyişler...

o-Tasavvuf Edebiyatı: İlahi, nefes, ayin, tapuç, durak, cumhur, hikmet, devriye, şathiye, tevhid, nutuk , duvaz, deme...

Turizm’de Marka Değeri Oluşturan Kültür Envanteri: Arkeolojik miras, doğal tarihsel miras, tarihi miras (tarih boyu medeniyetler), doğal miras, gastronomi ve mutfak kültürü, önemli tarihi kimlikler, tarihi mimari yapılar ve müzeler, inanç turizmi, geleneksel el sanatları ve kadim meslekler, somut olmayan kültürel miras ve folklorik öğeler, temsili sanat eserleri ve üsluplar, mitolojiler, mevcut kültür ve sanat etkinlikleri (festival, konser, sergi, şenlikler vb.), fuarlar ve ticari çevre, üniversite ve akademik çevre...

3. Marka Müzeler

3.1. Panorama 1453 Tarih Müzesi

31 Ocak 2009 tarihinde Başbakan Sn. Recep Tayyip Erdoğan’ın katılımıyla açılışı gerçekleşen Panorama 1453 Tarih Müzesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından şehrimize kazandırılmıştır. Kuşatmanın geçtiği Topkapı-Edirnekapı surlarının karşısında bulunmasıyla da İstanbul’un tarihe açılan kapısı olan Panorama 1453 Tarih Müzesi, Kültür A.Ş. tarafından işletilmektedir.

Panorama 1453 Tarih Müzesi sekiz sanatçının aralıksız üç yıl süren uyumlu bir çalışması sonunda ortaya çıkmıştır.

İstanbul’un kuruluşundan başlayıp, İstanbul’un kuşatmasını, fethini, Fatih Sultan Mehmed’in hayatını, hukuk, sanat, medeniyet, kültür ve İstanbul’u inşa faaliyetlerini, savaşların orijinal minyatür, gravür ve resimler eşliğinde anlatıldığı ve günümüz bakış açısıyla fethin resmedildiği modern minyatür çalışmalarının yer aldığı 54 adet kronolojik Fetih serginin bitiminde, panoramik resmin bulunduğu platformun girişi başlamaktadır. Kısa ve karanlık bir koridorun bitiminde ise ziyaretçiler kendilerini birden 29 Mayıs 1453 gününün şafak vaktinde hissetmekte ve adeta şehre giriş anına şahitlik etmektedirler.

Panoramik resim 14m eninde 14m yükseklikte 38 metre çaplı bir yarım küre üzerine yerleştirilmiştir. Yarım kürenin iç yüzeyini kaplayan 1304 parça resim, toplamda 2350 metrekare dünyanın en büyük resimlerinden birini oluşturmaktadır. Resimle ziyaretçi platformu arasındaki 650 metrekarelik büyüklüğe ulaşmakta ve ziyaretçiyi her yönden kuşatmaktadır.

Dünyanın ve Türkiye’nin ilk tam Panoramik müzesi olma özelliğini elinde bulunduran müze ülkenin en çok ziyaretçi alan ilk altı müzesi içinde yer alıyor ve yılda yaklaşık bir milyon kişi ziyaret etmektedir. 2014-2015 yıllarında yabancı ziyaretçi yorumlarından yola çıkan ünlü turizm ve seyahat sitesi “tripadvisor” tarafından mükemmellik ödülüne layık görülmüştür.

2009’dan beri International Panorama Council konferanslarına iştirak eden müze; 2010 yılında 21. Panorama Konferansı’na ev sahipliği yapmış 30’dan fazla ülke bu toplantıya iştirak etmiştir. Her yıl dünyanın başka bir ülkesinde yapılan toplantı ve tanıtımlar

yoluyla Panorama 1453 Tarih Müzesi İstanbul'un ve Türkiye'nin marka değerine dünya ölçeğinde katkı sağlamaktadır.

3.2. Topkapı Türk Dünyası Müzesi

İstanbul'un fethinin yani bir "müjde"nin gerçekleştiği, Fatih Sultan Mehmet'in otağını kurduğu bu alan, bugün Türk Dünyası Kültür Mahallesi olarak bir başka büyük buluşmaya ev sahipliği yapmaktadır.

Topkapı Kültür Parkı'nda kurulan Türk Dünyası Kültür Mahallesi'nde Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), R.F. Tataristan, Balkanlar, R.F. Başkortostan Müze Evleri'nden oluşan bir "mahalle" meydana getirilmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Türk Cumhuriyetleri'ne tahsis ettiği evlerde ülkelerin kültürlerini yansıtan sergiler yer almakta, dil kursları, mutfakları ve sanatları tanıtılmaktadır. Kapılarında temsil ettikleri ülkelerin bayrakları bulunan bu evler, iletişim ve kültür köprüsü olarak üstlendikleri misyon gereği konsolosluklar ve ülke temsilciliklerince koordine edilmektedir. Türk Dünyasına özgü Nevruz, Sabantoy gibi bahar bayramları başta olmak üzere ülke bağımsızlık günleri gibi törenler ,Türk Dünyasını aydınlatan aksakallar Cengiz Aytmatov ,Zeki Velidi Togan, İsmail Gaspralı, Abay, Mahdum Gulu, Bahtiyar Vahabzade, Şehriyar gibi aydınları anma programları çeşitli konser sergi konferans ve seminerler festivaller Topkapı Türk Dünyası Kültür Mahallesinde organize edilmektedir.

Kültür Mahallesinde Kırgız çadırı, Kazak çadırı, Hoca Ahmet Yesevi'nin otağı mevcut olup ziyaretçilere açık olarak hizmet vermektedir.

Hoca Ahmet Yesevi'nin otağı hayatından izleri gözler önüne sermektedir. Otağ içerisinde Hoca Ahmet Yesevi'yi simgeleyen Çilehanesi, Tay Kazan, Hoca Ahmet Yesevi'nin mührü, tuğu ve türbesinden görseller yer almaktadır.

Mahalle içinde ayrıca Orhun Anıtları, Azerbaycan Kız Kalesi, Kırgızistan Burana Kulesi, Hoca Ahmet Yesevi Türbesi Maketleri de bulunmaktadır. Her ülke için bir sembol eserin maketi yapımı ve ülkelerin kültürel yapısını anlatan kitaplar ve müzik DVD'leri yayınlanmaktadır.

Her yıl 100 ila 120 bin arasında ziyaretçi müzeyi ziyaret etmekte olup çoğunluğu okullarla yapılan planlamalara göre rehberli anlatımların yapıldığı Türk Kültürünü tanıma turları ile müzenin eğitici misyonu sağlanmaktadır.

4. Türk Dünyası ve Turizm Sinerjisi

Türk dünyasında ortak bir turizm hafızası oluşturmak bu çerçevede kültür sanat ve turistik destinasyonların karşılıklı kardeş ülkelerde tanıtımı için ülkelerin Başbakanlık, bakanlık, yerel yönetim ve güçlü STK'lar eliyle sahip oldukları bütün tanıtım mecralarında etkileşim yaratacak tanıtım işbirlikleri oluşturulmalı

Türk Dünyasının sahip olduğu başta bozulmamış doğa, dağ, tarih turizmi olmak üzere varolan destinasyonlar Fuar'ların yanında kent yaşamında önemli yeri olan ve toplumsal hafızanın bir şekilde oluşumuna katkı sağlayan teşvik eden kent tanıtım elemanları (Billboard, LD Ekranlar, raket, durak, i stasyon ve geçit uygulamaları)ile desteklenmelidir. Bu karşılıklı eşgüdümlü olarak uygulandığında sinerji kat kat artarak yükselecektir.

4.1. Turizm Değeri Olarak “Kırgızistan”

Saymalı Taş, Kaya resimleri, mağara resimleri, dağ turizmi (Tanrı Dağları, Pamir Dağları), doğa ,yayla turizmi (Issık Göl, Son Göl)...

Tarihsel anıt yapılar (Burana Kulesi Minaresi, Taş-Rabat, Süleyman Dağı, Mezarlar, Balballar)

Sağlık Turizmi, kaplıca turizmi sanatoryumlar bu bakımdan bulunmaz kaynaklardır. İpek Yolu üzerinde Kırgızistan teması çok önemli ve oluşturulacak destinasyon bütün Türk Dünyası’na katkı sağlayacak sinerji potansiyeline sahiptir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kırgızistan ve Bişkekin bir turizm markası olarak dünya ölçeğinde öne çıkmasını sağlayacak “Manas”ın kahramanlıklarının savaşlarının ve dünyanın en büyük destanlarından biri olan “Manas Destanı”nın anlatıldığı tematik “Manas Panoraması”nın yapılması.

İstanbulda bulunan İstanbulun Fethi ve Fatih Sultan Mehmed’in anlatıldığı ziyaret edenlerin sınırsız panoramik resmin görkemi ve üç boyutlu objelerle bütünleşen platformla ses ışık efektleriyle desteklenmiş olan ziyaret ambiyasını yaşayıp insanları yeniden şanlı fethiye tanık olmaya davet eden Panorama 1453 müzesi esas alınarak, panoramik resim tekniği ve üç boyutlu savaş objeleriyle oluşturulacak “Manas Panorama Müzesi”nin yapımı konusunda Türk Tarihi ve Dünya tarihine bilimsel temellere dayanan önemli bir katkı koymak adına, biz müze çalışması için bütün bilgi ve birikimlerimizi paylaşmaya hazırız.

Kaynakça

- Erbay, F. (2009).Sanat Yönetiminin Boyutları, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. İstanbul
- Erbay, F. (2009). Müze Yönetiminin Kurumsallaştırma Çabası, TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, İstanbul
- Erbay, M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Teknikleri, Beta Basım, İstanbul
- <https://www.kultur.gov.tr/>,
- <http://kultur.istanbul/>
- <http://panoramikmuze.com/>
- <http://topkapiturkdunyasi.com/>
- <http://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/muze-teknolojisindeki-degisimler-bogazici-universitesinde-ele-alindi>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1rg%C4%B1zlar>
- Not: Bu yazıda derslerini aldığımız Doç. Dr. Ahmet Güleç ve Prof. Dr. Fethiye Erbay’ın notlarından faydalanılmıştır. Ayrıca aşağıdaki internet sitelerinden bu bilgiler teyit edilmiştir.

CHALLENGES OF CULTURE CHANGE IN HOTEL ORGANIZATIONS: A COMPARISON OF THE U.S.A. AND TURKEY

Res. Assist. Emrah YAŞARSOY¹

ABSTRACT

Culture is a very important term for organizations as it is essential for every detail in life. Having a decent culture is not easy for every establishment. For ensuring that, business and its shareholders should have the right to comment on it. It is also hard to change the culture that organization has. Till the changing of culture, personnel of the establishment are used to do their duties basing on the current culture. However, once it is thought to change culture, some challenges may occur. The purpose of this study is to determine the strong and weak sides of culture change in organizations in Turkey and the USA and compare them. Apart from those, tourism side of the topic has been investigated. In this study, qualitative research method has been used. The data composes research content has been obtained content analyze technique in the light of Hofstede's 5-D. Finally, the researcher has determined the strong and weak sides of two countries.

Keywords: Culture Change, Organizational Culture, U.S.A., Turkey.

OTEL İŞLETMELERİNDE KÜLTÜR DEĞİŞİKLİĞİNİN ZORLUKLARI: A.B.D. VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

ÖZET

Kültür hayattaki her noktada olduğu gibi işletmeler için de çok önemlidir. İyi bir kültüre sahip olmak her işletme için kolay değildir. Bunu sağlamak için, işletmenin ve o işletmenin paydaşlarının bu konuda yorum yapma hakkına sahip olmaları gerekir. Ayrıca, işletmenin sahip olduğu kültürü değiştirmek zordur. Kültürünün değişime kadarki süreç içerisinde kurum çalışanları görevlerini o anki geçerli kültüre göre yapmaktadırlar. Ancak, kurum kültürünün değiştirilmesine karar verildiğinde, bazı zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve ABD'deki işletmelerde kültür değişikliğinin güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek ve karşılaştırmaktır. Bunun dışında, konunun turizm yönü de incelenmiştir. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler Hofstede'nin 5 kültürel boyutu ışığı altında içerik analizi tekniğiyle elde edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmacı bu iki ülkenin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Değişikliği, Kurum Kültürü, A.B.D., Türkiye.

1. Introduction

In this century, meaning of organizational culture has become more important for every kind of sectors. Especially, if it is professional and one of top establishments, it is difficult to think about an organization without its own culture. Schein (2004) argued that culture of an organization can be defined as a version of shared main thoughts that was learned by a group of people as it solved its issues of integral integration and exterior adaptation, that has worked well enough to be considered valid and, hence, to be introduced to fresh members as the right way to sense, think and in relation to those

¹ Kastamonu University, Tourism Faculty, (eyasarsoy@kastamonu.edu.tr)

problems. Culture is both a dynamic phenomenon that enclosure us at all times, being often subtracted and created by their interactions with others and figured by leadership behavior, and set of routines, norms and rules that direct behavior.

On the other hand, Gee (2011) explained that continual change is the norm in recent day's unclear economy, and leaders, directors, and supervisors have to implement the variations that their companies mandate. Competition is hard, people cannot guess what to expect from coming years, and the ambiguity creates a feeling of pressure, which conclude in people working tougher and longer with intangible end in sight. Under these situations, an organization that is agile and able to change rapidly is an organization that evolves. In the past, people were waiting for heads to act so they could react and countered without initiating change. Today, the solutions is strengthen people to create a culture of innovation and change so they can apply change initiatives successfully and learn strategies for sighting change as a chance for innovation. Creating a culture that encourages creativity and innovation is one of the best ways to constructed organizations that can respond to change in a positive and proactive manner. Additionally, Burnes (2004) supposed that change can be understood as an event, exclusion to the routine life of an organization and, hence something to be handled an issue-by issue main as it arises. Nevertheless, some establishments see change not as an exclusion but as a rule, a continual process that creates part of establishment's routine activities.

In this study, it will be discussed that challenges of organizational change management under the light of these two quotations: 1- Organizations are always in development process and in change (Tom Peters), 2- Change is so dangerous situation for organizations and it makes enemies (Niccolo Machiavelli). It will be explained with references to two culturally different countries, Turkey and United States of America, related to Hofstede culture dimensions. In this context, definition of meaning of culture for each country, values of these countries in organizations, and critique of these two dissimilar countries will able to seen in details.

2. Literature Review

Napier (2004 cited by Erturk 2004) explained that in previous 20 years, establishments in the world have experienced a figure of deep changes. As a response of those extreme changes in the worldwide environment, the past years have noted a period of intense change in Turkey. Although the financial crisis in 2001 affected Turkey negatively, Turkey was successful to manage turn ebb and flow of political and economic positions to the valid condition of stability and developed performance in a number of areas. During this period, Turkey was also busy to work for being a membership of EU. This accession has necessitated a more important focus on initiating change enterprises and providing long-term competitiveness for Turkish institutions. Turkey happens to be in the middle of reconstruction duration in nearly all sectors owing to increasing significance of being anassociate of the EU.

According to a study about organizational change in Turkey which is done by Erturk (2004) shows significant points to readers. One of them is combination among managerial communication, employee participation and trust in supervisor in an organization. Findings of the study illustrates that all dimensions of managerial communication and employee joining are meaningful and concerned to trust in supervisor in a positive way. It is totally believed that the study demonstrates understanding the essential role of

confidence in the Turkish culture. Its results specified a substantial relationship between trust in the supervisor and the openness to organizational change of Turkish personnel.

Every kind of change may face with organizational difficulties and problems, but establishments which can always renew themselves and adapt to the environment survives and grows easier than others. According to a study in Turkey, Tuncer (2013) argued that there are plenty of organizations which encounter with problems during the change. These types of organizations usually adjourn to change or cannot follow developments in business environment because it is neglected employees' personal developments. Organization's benefits seem more important than employees' ideas for bosses. In short term, this tactic seems to make more profit for companies but it may cause collapse of the organization in long term. By doing this, the organization cannot adapt to other members of its sector and it becomes hard to keep up in competitive world. At the end, these companies decide that they have to change and Turkish employees do not give up their habits and behaviors. They resist to modification. Employees who are unfamiliar to change react strongly. They try to organize mediated by workers unions. On the other hand, leadership has a strong meaning in Turkey. Employees respect managers or leaders. That's why employees generally do not voice evidently. At that point, managers take precautions before employees' performance decrease. Managers are responsible to identify employees' anxieties about change and talk to them in a friendly way. Organizations leaders in Turkey usually give opportunity to talk about problems in organizations to their employees before go to change or make decisions. If managers do not follow these steps, organizational system, climate, and environment of the establishment will fail. Stress increases, conflicts among individuals or groups go up. In this instance, organization lose majority of its energy. Harmony and solidarity among workers disappear. It becomes impossible to use sources of the organization in a correct way. These examples seemed in many organizations in Turkey. For these reasons, directors of companies should use appropriate methods to persuade employees for change.

Parallel comments can be made for tourism side as well. Culture is also so important for hospitality industry. Good hospitality establishments have an essential culture which leads the organization to let participate all staff from the bottom to the above in order to achieve its goals. This situation helps to organization to understand what consumers need and want and deliver against it by minimizing and eliminating perceived hassles, issues and deficiencies.

Forming an environment for constituting and maintaining a quality culture for hospitality organizations is a long-term plan. Organizational culture constitutes the environment in the business and affects the nature of the long-term plans that move the organization towards its vision. At the same time, culture impresses the policies and processes that allow the establishment to live its mission every day. By collecting all those knowledge together about organizational culture, success of business becomes certain (Michigan State University, 2016).

In the literature, there are some researches related to topic that can be taken into account. According to the research done by Kocaman et al. (2012), the 5 stars hotel that they investigated in addresses both national and international markets. Hence, staff and structure of the hotel are cosmopolitan and multicultural. So, it became a compulsory to manage the differences that are the most important sources for conflicts (Aktaş and

Kılınç, 2007). In order to manage the organizational conflicts, firstly, affecting elements should be determined. In this context, organizational culture's impact on organizational conflicts needs to be examined.

In that research of reviewed accommodation companies, organizational structure, one of the organizational culture elements, is the main reason that causes organizational conflict. However, collecting data in winter season, as a limitation of that research, also should be taken into account because, at the end of the season unproblematic and successful staff keep working in the hotel. In tourism sector, when it is thought that it is difficult for organizational structure of establishments to fit with all staff, generated looks an expected situation. Seasonality, irregular working hours, qualified occupational problems and height of occupational turnover factors cause to not have an organizational culture formed with common values. Thus, failure of development of organizational culture forms a basis on organizational conflict.

Organizational justice is one of the other important factors that causes conflict in organization. This is a quite sensitive topic on every dimension of organizational conflict. Also, encouragements to undertake risk, organizational identity, individual autonomy, organizational support and organizational tolerance which are the other elements of organizational culture have impact on organizational conflict. Conflicts in organizations seem to be more common among groups than within group and individual conflicts. It is thought that department managers have more influences on conflicts between departments (Sünnetçioğlu et al, 2014).

In another research, according to Rızaoğlu and Ayyıldız (2008), it is determined that there is a relationship between organizational culture and job satisfaction. Especially, it is emphasized that service quality and cultural power factors have the biggest influences on job satisfaction. Additionally, Kocaman et al. (2012) indicated in the study done in Alanya region that organizational culture has an impact on organizational conflict. On the other hand, Esba (2009), in his research of Alanya case, mentioned that emotional intelligence level of hotel managers has influence on organizational culture development.

When it is looked at the comparing country from completely different continent, in the U.S.A., there can be seen many different perspectives about managing change. Live science (2011) suggests that American culture encloses the tradition and customs of the United States, containing language, religion, food and the arts. Almost every region of the world has affected American culture, as it is immigrants' country, particularly the English who colonized the country beginning in 1600s. Additionally, in a popular study Lewis University (2013) argued that the United States has one of the most demographically distinct populations around the world from the migration of so many people. Because of this, it is hard to characterize culture or people in there. North American continent was originally population by lots of nations of aboriginal people. Since European enlargement into the region, the sovereign group in the U.S. has historically been white and of northern, southern, eastern, and western European origin. The biggest two minority communities have been of African, from the legacy of slavery, and of Hispanic, from Spanish-speaking countries south of the U.S. Nevertheless, new and continuing waves from Europe, Latin America, Asia, Southeast Asia, the Middle East, and elsewhere, have complicated the table. Superficial characteristics of culture (e.g. music, cinema, and clothing style) change suddenly, especially in a country like the USA. On the other hand, deeper characteristics of culture (e.g. norms, rules, and beliefs) change slowly.

Austin and Claassen (2008) argued that it is essential for human resources managers to figure out the emphasis of organizational culture and organizational change for the duration of performing proof based practice. Organizations should ask people to change their duties, business environments, and responsibilities can be challenge for employees. Their abilities may not enough to adapt to the changes. Other important sight of resistance is the personals sense of loss that escorts substantial levels of change. Staffs will need to time forget the old idea and welcome the fresh idea. Change which is unknown to employee may create an emotion of fear and a threat to their professional implementation, status, and identity. There is a basic understanding of organizational culture and change, managers should understand the purpose of suggested change in order to start an organizational appraisal and relevance strategy. In that case, assessment is a significant part of change and it is often skipped or only partly accomplished. Assessment is a measure to understand the readiness for organizational change, the individuals (staff), and the change itself. In addition, motivation has a big influence at that subject. Motivation is regarded with staff perceptions of a need to change. The financial, equipment, human and training need should able to been reached efficiently before change. If not, resistance will rise.

Stichler (2011) has proposed that Kotter specified the necessity of;

1. Generating a sense of urgency anent a project,
2. Creating a powerful coalition to lead the process (change champions and leaders),
3. Improving a coercive vision and directing principles to guide the design and organizational change process,
4. Informing the vision along the whole organization,
5. Empowering people to act on decisions that promote the vision,
6. Evaluating and celebrating short-term wins that maintain the benefits (milestone charts, e-mails, other visual signs),
7. Combining developments that support the vision (changing processes, beliefs, norms, and attitudes), and
8. Keeping in touch and assembling the connections among the new attitudes, processes, and structure to the whole achieve of the organization.

Kotter explains that without the eight steps, it cannot be succeeded early adoption of change. It is expected that revising these change theories stresses the significance of planning and managing organizational change with the same assiduity. Each hypothesis ensures a frame for the structures and processes that are essential to provide a successful result for building a new culture within a recent facility (Stichler, 2011).

3. Research Methodology

The researcher began to study on this research by asking what the main challenges of culture change in establishments are and what the results comparing Turkey and the USA are when the culture changes. That is why this study is important for having a critical perspective in order to compare those countries and see the basic points. The purpose of this study is to determine the strong and weak sides of culture change in organizations in Turkey and the USA and compare them.

Qualitative research method has been used in this research. The data composes research content has been obtained content analyze technique. Content analysis is a kind of technique which is used for textual information, but this analysis can be used with another

way of data too such as graphical images (Stemler, 2001). The reason of using qualitative method in this study is to have wide literature perspective and analyze the data in the light of Hofstede's 5-D.

First of all, literature related to the topic has been tried to analyze deeply by the researcher. Then, the researchers have determined the strong and weak sides of two countries in consideration of Hofstede's 5-D. It helped to see the difference between Turkey and the USA. Data was collected by content analysis technique. Different kinds of sources have been investigated. Especially, Hofstede 5-D has been examined. After that, the score for each factor has been given. Later, critical thinking has been formed by the author.

4. Hofstede Culture Dimensions - The U.S.A. and Turkey

Jean-Paul Roux (2004 cited by Kuzulugil 2010) argued that Turkish people had a crucial role in the history of humanity, because they have roamed three continents of the world, Asia Europe and Africa for two thousand years. They are spreaded hundreds regions of the world with endemic populations. Apart from that, Lewis (1968 cited by Kuzulugil 2010) explained that at the beginning of the establishment, Turkish Republic was characterized by diverse social and economic reclamations. The legal system, secular education and Latin script of western institutions were adopted to Turkish Republic. These ventures to change the traditional ways of the Ottoman Empire were a source of intensity and were not espoused by all components of the society. Recently, Turkish culture may be featured as having facts of modernity, tradition and Islam (Kabasakal and Bodur, 2007). Hofstede (1980 cited by Kuzulugil 2010) has proposed that the Turkish culture has long been described, on the national level, as advanced on collectivism, uncertainty avoiding and power distance and more feminine rather than masculine. In his value dimensions research on 34 nations, Schwartz (2002 cited by Kuzulugil 2010) concluded that Turkey scored high average in emphasises of conservatism, egalitarian commitment, hierarchy and harmony. According to one of the newest studies, the GLOBE study applied in 62 countries, Turkey points above average on in-group collectivism, power distance and self-confidence while scores below average on gender egalitarianism, uncertainty avoidance and social collectivism (Kabasakal and Bodur, 2002).

Hofstede (2005) suggested that if it is explored Turkish culture through the lens of the 5-D model, it can be gotten a decent overview of the profound drivers of Turkish culture relative to other world cultures:

1. Power distance: The score of Turkey on this dimension is high, 66 which means that these characterizes the Turkish style; dependent, hierarchical, superiors often seem difficult to access them and the ideal boss is a father figure. Power is centralized and managers trust their bosses, rules and norms. Employees hope to be told what to do. Control is expected and behavior towards managers is formal. Style of communication is indirect and the information flow is picky. The same construction can be observed in family units, where fathers are kind of patriarch to whom others submit.
2. Individualism: Turkey has low score at that part, 37. It means that it is a collectivist society. It also tells us that the "We" is important, people relate to in

groups (families, classes or organizations) who look after each other exchange for loyalty. Communication among people is oblique and the harmony of the group must be maintained, open contentions are avoided. The relationship has a spiritual base and this always has precedence over task fulfilment. Time has to be invested to build a relationship of trust. It is easy to say that nepotism may be seen more often.

3. Masculinity & Femininity: Turkey scores 45 and it is in the ‘middle’ of the measure but more on the feminine side. It explains that the softer aspects of culture such as balancing with others, consensus, sympathy for the oppressed people are valued. Conflicts are prevented in private and work life is important. Leisure time is also essential for Turkish community, it is the right time when the whole family or friends come together and enjoy life.
4. Uncertainty avoidance: Unfortunately, Turkey scores high at that point and thus there is a massive need for laws and rules. In order to minimize anxiety, people in Turkey use of a lot of rituals. They might seem very religious for foreigners, with the many references to “Allah”, but often these actions are only traditional social habits, used in particular conditions to ease tension.
5. Long term orientation: This dimension is closely linked to the teaching of Confucius and can be commented as dealing with society’s search for merit. Turkey has no score in this step.

After these meaningful dimensions, it can be said that Turkey is a mixture of western and eastern values. Kabasakal and Bodur (1998) argued that Turkish workers specified that leader conducts took into account to be in relation steered is defined as paternalistic. As a summary, evidences of GLOBE research shows two dominant characteristics of Turkey to be in-group collectivism and power distance within 62 cultures (Kabasakal and Bodur, 1998).

Hofstede (2005) argued that if it is researched the U.S. culture through under the 5-D model, it can be easily seen a whole picture of the deep drivers of American culture relative to others:

1. Power distance: Score of the United States at that point is low, 40 which underscore the American premise of “liberty and justice for everybody.” This also explains that the USA focuses on equal rights in all views of American society and community. In American organizations, the reason of hierarchy established is convenience. Supervisors are always accessible and managers rely on each employee and teams for their expertise. Both employees and managers hope to be consulted and data is often shared. At the same time, three styles of communications can be seen: informal, direct, and participative.
2. Individualism: As everyone can guess, the USA, with a score of 91 on that dimension, has a high individualistic culture. It translates into a loosely-knit community in which the expectation is that people should look after themselves and their families. In the USA, there is also a high degree of geographical mobility. Most Americans are used to doing business with strangers. As a result, Americans are not bashful about draw near their probable counterparts in order to

acquire information. In the real business world, workers are expected to be self-confident and display initiative. Additionally, within the exchange-based environment of work, hiring and promotion decisions are essential to base on merit what one can do.

3. Masculinity & Femininity: On this part, United States scores 62 and it is took into account a “masculine” society. Behaviors in work, school, and playing areas are attributed the shared values that people ought to “strive is the best way to achieve” and that “the winner always takes all”. As a conclusion, American people will tend to show and talk free about their achievements in their lives. Basically, there is a common proverb that says “Americans live to work” so that monetary rewards are important and Americans obtain higher status based on how good one can be. The goal is always to win. Disagreements are solved at the individual level.
4. Uncertainty avoidance: The score is 46 on this dimension and hence, American society is what can be described as “uncertainty accepting”. Hereby, there is a wider degree of admission of fresh ideas, innovative products and a willingness to experiment something different, whether it does not belong to comestibles, business practices, or technology. Americans are open to discussions. They are indulgent to ideas or opinions from anyone and allow the freedom of expression. Meanwhile, Americans do not require lots of rules and are less emotionally expressive than higher-scoring cultures.
5. Long-term orientation: The USA’s point on this part is 29 and it is a short-term oriented culture. Clearly, it is a culture that concentrated on traditions and accomplishing social responsibilities. By looking this perspective, the USA businesses evaluate their performance on a short-term basis, with profit and loss statements. This also causes individuals to strive for quick outcomes within the work place.

5. Critical Thinking

After looked at these two different countries, it can be talked on some essential points. In this part, cultural differences of Turkey and the U.S.A. hotel organizations will be discussed and criticized.

Firstly, it will be looked at these two countries related to Hofstede dimensions. Power distance among Turkish employee is so high. They respect so much to their bosses and managers. It is hard to say that workers have strong effects on norms and rules of an organization. However, it is impossible to say the same thing for the USA. Workers and managers are almost equal in this country. They support that everybody has something to say about every detail in a hotel. In this case, American employees feel more belonging to their organizations than Turkish employees. It may also have impacts on employees’ performances.

Secondly, collectivism is more important than individualism in Turkish hotel establishments. Workers generally prefer to move together and look for a leader to follow. One leader can have a powerful impact on employees and direct tens of them easily. On the contrary, individualism has the strongest meaning for every American citizen. It can be seen even in social life. They do not enjoy someone interfere to their decisions.

Thirdly, it cannot be said that Turkey is a femininity community. Its score is just under 50. Competitiveness and jealousy are common terms in hotels. If someone becomes successful in a useful action, others may interrupt their communications to her/him. Even though the situation is on that way, there are also friendly relationships among workers. For the USA, it is not as same as in Turkey. Its score is just over 60. When it is looked at the scores, there is not huge difference between two countries. Yet, American people feel free to talk about their achievements in their daily lives. Nobody ignores each other. In femininity culture, like the U.S.A., accordance among people is significant. It is more meaningful to have a happiness and peace atmosphere in a hotel than success and power.

Fourthly, Turkey has a serious problem about certainty. They need change to some rules and norms. Employees who work in this kind of community would like to know clear rules and norms. They are worried to face with a foggy situation. They generally prefer to work in a same place for a long time. It seems hard to find another job after leave their jobs. Nevertheless, it is utterly diverse for the U.S.A. It is more flexible for American workers. Rules and norms are certain and they do not annoy the employee. In this type of societies, people often change their jobs. Americans know that they can find a new job when they want.

Fifthly, Turkey seems that it has short-term orientation. Traditions and habits are essential almost for everyone. They value norms which are belonging to the past and recent. It can be told the same thing for the U.S.A. as well. People usually focus on today. It is expected from employees to make quick profit by managers and bosses. At that point, employees think that they should work on full performance.

After looking at five dimensions' influences on individuals in Turkey and the U.S.A., it can be also discussed the comparison of how national diversities affect managers in a changing environment.

From the author's point of view and his experiences in the hotels, Turkish managers are not able to adapt to change in business environment easily. It is hard for them to ignore their carriers and personality characters in professional life. However, American managers are ready for every single change. Take for example, in a crisis situation, there may not any workers in an organization, but it does not seem like a problem in the U.S.A. If managers work in a luxury office one day, they can carry rubbish bins in another day. It shows that they think professionally. Unfortunately, status is very meaningful in Turkey.

Additionally, human resources management plays an important role in culture changes for both countries. Motivation and reward system of an organization have powerful impacts on performance. In Turkey, not in every organization but, reward system is very common among establishments. The organizations would like to have more productivity with sources they have. The problem is they are impatient. Turkish bosses want to make more profit in short term. For this reason, the human resources managers focus on reward system carefully. They put goals in front of workers, and it encourages them to forward towards to the goals. However, the vast majority of employees in Turkey complain about insufficiency of the reward system and motivators. They claim that levels of these factors are not enough to work efficiently. Other reason under this problem is wages in Turkey. The workers do not find wages fuller. So, rewards and bonus are crucial for them. Even though people work overtime, they do not get money they deserve. They earn fixed wages. On the other hand, it is completely distinct in the U.S.A. Award system and motivators have huge effects on employees' performance. Even employees earn money

how many hours they work; there is still the awards and bonus as motivators. Other positive condition for American employees is that there is not big gap among workers' and managers' wages. Employees in all levels work happily. Also, human rights work efficiently there. So, the employees are sure that they will not face a difficult situation.

6. Conclusion

As a conclusion, it has been tried to describe natural cultures and challenges of change related to Turkey and the U.S.A. using some theories that mentioned in this study. Turkey and the U.S.A. are culturally completely different countries. It shows itself in establishments as well. Even though the U.S.A. is a developed country, there can be seen new culture trends in organizations. Hence, it is said that there is always an available room for improvement of human being. It sometimes can be seen as a completely change, sometimes as a partially progress. According to researches, it was seen that changes are not able to find spaces in hotels in Turkey easily. Managers and workers are not always ready to culture change in an organization. It may take long time and encounter with negative reactions. In contrast, in the U.S.A., both managers and workers are usually more prepared to any kind of organizational culture change possibilities etc. Finding new jobs are more simply in the U.S.A. It is the main reason that they adapt to change quickly. All in all, the real thing is that the world is changing day by day and for this reason, change is one of the most important necessities for organizations. As Heraclitus said: "Nothing endures but changes."

References

- Aktaş, H. and Kılınç, T. (2007). TUROB Üyesi Beş Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Çatışma Yönetimi Yaklaşımları ile Bireyler Arası Çatışma Yönetim Tarzları İlişkisi. *İ.Ü. İşletme İktisadi Enst. Dergisi*, 18, 18, 76-87.
- Austin, M. J. and Claassen, J. (2008). *Impact of Organizational Change on Organizational Culture: Implications for Introducing Evidence-Based Practice*. California: The Haworth Press.
- Burnes, B. (2004). *Managing Change*. 4th edition. Essex: Pitman.
- Ertürk, A. (2004). International Journal of Manpower. *A trust-based approach to promote employees' openness to organizational change in Turkey* [online]. 462-465. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1742413> [Accessed 2 December 2013].
- Esba, M. (2009). *Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Duygusal Zekalarının Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkisi*. Thesis (Master). Dokuz Eylül University.
- Gee, V. and Gee, S. (2011). Business Improv Creates a Culture of Change and Innovation. *The Journal for Quality and Participation*, 30-31.
- Kabasakal, H. and Bodur, M. (2007). Leadership and Culture in Turkey: A Multi-faceted Phenomenon. *In Culture and Leadership Across the World* [online], 25, 833-874.
- Kabasakal, H. and Bodur, M. (2002). Arabic cluster: A Bridge between East and West. *Journal of World Business* [online], 37, 4-54.
- Kabasakal, H. and Bodur, M. (1998). *Leadership, Values and Institutions: The case of Turkey* [online]. Istanbul: Bogazici University.
- Kocaman, S., Kocaman, S. and Çakır, N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Örgütsel Çatışma Üzerine Etkileri: Alanya Bölgesinde Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 168-172.
- Kuzulugil, S. (2010). *A Classification Turkish Culture Values* [online]. Istanbul. Available from: http://www.academia.edu/429175/A_Classification_Turkish_Cultural_Values [Accessed 1 December 2013].

- Lewis University (2013). *Culture of the United States* [online]. Available from: <https://www.lewisu.edu/student-services/iss/USACulture.htm> [Accessed 11 December 2013].
- Management Center Europe (2005). *Global Leadership Development Survey* [online]. Available from: <http://www.mce-ama.com/mce-conference-centre/state-of-the-art-business-centre/> [Accessed 12 December 2013].
- Michigan State University (2016). The Impact of Organizational Culture on Hospitality Success [online]. Available from: https://www.michiganstateuniversityonline.com/resources/hospitality/the-impact-of-organizational-culture-on-hospitality-success/#.WNuKnG_yiM9 [Accessed 29 March 2017].
- Oktaç, H. (2004). *Değişim Yönetimi ve Kurum Kültürü Üzerindeki Etkisi*. Translated from me. Thesis (Master). Ege University.
- Recklies, O. (2011). Problems in Managing Change. *Recklies Management Project* [online], 1-4.
- Rızaoğlu, B. and Ayyıldız, T. (2008) Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve iş tatmini: Didim örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19, 1, 7-20.
- Schein, E.H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. 3rd ed. San Francisco: Jossey Bass.
- Stichler, J. F. (2011). Adapting to Change. *Herd Journal* [online], 4 (4), 8-11.
- Sünnetçioğlu, S., Korkmaz, H. and Koyuncu, M. (2014). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Örgüt Kültür Tipinin Çalışanların Sosyal Kaytarma Davranışlarını Algılamasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 28, 17-34.
- The Hofstede Center (2005). National Culture of the U.S.A. [online]. Available from: <http://geert-hofstede.com/united-states.html> [Accessed 22 November 2013].
- The Hofstede Center (2005). National Culture of Turkey [online]. Available from: <http://geert-hofstede.com/turkey.html> [Accessed 20 November 2013].
- Tuncer, P. (2013). Change Resistance in the Process of Change Management. Translated from me. *On Dokuz Mayıs University Education Faculty Magazine*, 32 (1), 373-406.
- Zimmermann, K. A. (2013). *American Culture: Traditions and Customs of the United States* [online]. Available from: <http://www.livescience.com/28945-american-culture.html> [Accessed 28 November 2013].
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation* [online]. Vol. 7. No. 17. Available from: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17> [Accessed 10 January 2017].

TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ONLİNE YEMEK SATIŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Kutay OKTAY¹
Gülayım KATAGAN KIZI²

ÖZET

Satış, günümüz modern pazarlama anlayışında ve yoğun rekabet ortamında en önemli işletme fonksiyonlarından birisi haline gelmiştir. Pazarda rekabet gücünü artırmak isteyen firmalar yeni ve etkili satış teknikleri ve stratejileri geliştirmektedirler. Bu yöntemler arasında online satış uygulamaları, işletmeler tarafından son yıllarda sıkça uygulanan teknikler arasındaki yerini almaktadır. Hedef pazara kolay ulaşılabilmesi, düşük maliyetli olması, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması ve ürün, fiyat ve promosyon çeşitlendirme esnekliği gibi avantajlar sunması nedeni ile bir çok sektörde online satış teknikleri kullanılmaktadır. Her geçen gün büyüyen ve rekabetin hızla arttığı yiyecek içecek sektörü de online satış tekniklerinin yaygın olarak uygulandığı sektörlerden biridir. Online satış tekniklerinin diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de araştırılması, geliştirilmesi ve daha başarılı ve yenilikçi uygulamalardan yararlanılabilmesi için konunun incelenmesinde yarar vardır. Bu noktadan hareketle, yiyecek içecek işletmelerinde online satış teknikleri ile ilgili mevcut durumun ortaya koyulması, sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara çözümlerin aranması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türk Dünyası ülkelerinde online yemek siteleri üzerine web içerik analizi yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Online Satış Teknikleri, Türk Dünyası.

A RESEARCH ON ONLINE FOOD SALES SITES IN TURKIC WORLD COUNTRIES

ABSTRACT

Sales has become one of the most important business functions in today's modern marketing understanding. Companies that want to increase their competitiveness in the market are developing new, effective sales techniques and strategies. Among these methods, online sales practices are among the techniques frequently applied by businesses in recent years. Online sales techniques are used in many sectors with the aim of being easy to reach the target market, low cost, advantages such as product, price and flexibility of diversification of promotion. The food and beverage sector, which grows day by day and rapidly increases in competition, is one of the sectors where online sales techniques are widely applied. As online sales techniques are in other sectors as well, it is useful to investigate this issue so that it can be explored, developed and utilized with more successful and innovative applications. From this point of view, the aim of this study is to determine the current situation of online sales techniques in food and beverage companies, to identify problems and to find solution to these problems. A research has been carried out on the online food sites in Turkic World countries by web content analysis method.

Keywords: Food and Beverage Operations, Online Sales Techniques, Turkic World.

¹ Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi (koktay@kastamonu.edu.tr)

² Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD (katagankzgul@gmail.com)

1. Giriş

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmek olarak tanımlanmaktadır. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmektedir. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Turan, 2011).

Yiyecek-içecek endüstrisinin, her geçen gün büyümesi ve kârlılığın diğer sektörlerden daha yüksek olması, bu alana yatırım yapan kişilerin artmasına ve sektördeki rekabet koşullarının da giderek ağırlaşmasına neden olmaktadır (Çam, 2009). Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde hem mevcut durumun korunması hem de sektörel atılımlar yapılabilmesi için e-ticaretin sunduğu olanaklardan yeni yeni yararlanılmaya başlanmıştır. İnternetin yiyecek içecek sektöründe ticari amaçlı kullanılması sayesinde ürün satışında yerel boyuttan daha küresel bir noktaya doğru ilerleme kaydedilmiş, sektör daha dinamik bir hale geldiği görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde işletmenin pazarlanması, ürün tanıtımı, ürün satışı gibi uygulamalar gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Dünyanın globalleştiğinin en büyük kanıtı olan teknoloji kullanımı ve post modern pazarlama uygulamaları yiyecek-içecek sektörüne büyük yenilikler getirmiştir. Bilgisayar ekranından oluşan bir masada yemek yiyecek, siparişi verilen yemeğin tabak içindeki görüntüsünü masada bulmak ve siparişleri beklerken yine masa şeklindeki bu ekrandan mutfak izleyebilmek artık bir hayal değildir. Kısacası müşterilerinin siteden yemek sipariş vermesi bir tıklama ile gerçekleşecek kadar kolaydır, satın alma işleminin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada müşteri istediği noktada siparişi iptal etme şansına sahip olması sitenin sunduğu en önemli üstünlüklerdendir. Ayrıca sitede işletmeleri tanıtıcı yeterli bilgi yer almakta olup işletmelerin tanıtımları daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmekte, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılarak tüketici isteklerindeki değişimler daha hızlı izlenebilmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013).

İnternet, turizm sektöründe taraflara çok yaygın bir ticari faaliyet ağı sunmuş, e-ticaret alanındaki fırsatları gören birçok turizm işletmesi de, internet üzerinden hizmet vermeye başlamış, elektronik ticaret siteleri ardı ardına açılmıştır. Bu alanda ilk adımı atan işletmeler önemli kazanç elde etmiş, ancak e-ticaret şirketlerinin sayısının artmasıyla rekabet etmek zorlaşmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde hem mevcut durumun korunması hem de sektörel atılımlar yapılabilmesi için e-ticaretin sunduğu olanaklardan yeni yeni yararlanılmaya başlanmıştır. İnternetin yiyecek içecek sektöründe ticari amaçlı kullanılması sayesinde ürün satışında yerel boyuttan daha küresel bir noktaya doğru ilerleme kaydedilmiş, sektör daha dinamik bir hale gelmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013).

Bu araştırmada Türk Dünyası ülkelerinde bulunan online yemek sipariş siteleri incelenmiş ve çeşitli kriterler ortaya konulmuştur. Her bir ülkenin yiyecek içecek sektörü incelenmiş, mutfak çeşitleri hakkında bilgiye ulaşılmıştır. Türk Dünyası ülkelerine bakıldığında Türkiye, KKTC ve Azerbaycan'ın yeme içme alışkanlığının bir benzerlik

gösterdiğini söylemek mümkündür. Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan'ın ise yeme içme alışkanlıklarının nerdeyse aynı olduğuna rastlanmıştır.

Dünyada e-ticaret pazarının en önemli bölümlerinden biri online yemek siparişi pazarıdır. Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin satışlarını ve marka bilinirliğini arttıracak önemli güçlerden birisi bu online sipariş siteleridir. Her gün milyonlarca insan dışarıdan yemek siparişi vermektedir. Bu nedenle online sipariş siteleri restoranlar için çok önemli bir platformdur. Bu platformdaki etkili satış tekniklerinin araştırılması ve geliştirilmesi hem sektörde faaliyet gösteren işletmeler hem de bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılar açısından önem arz etmektedir.

2. Online Yemek Pazarı

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında online gerçekleştirmektedir (Pınar, 2005).

İnternet, yirminci yüzyılın son on yılına damgasını vurmuş, ortaya çıktığı günden bugüne sürekli olarak genişlemiş ve gelişmiştir. Kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan internetin, zamanla ticarete kullanılmasında ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Çeltek ve Bozdoğan, 2013).

Online alışveriş olarak da adlandırılan e-ticaret, tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesine olanak sağlar. Online alışverişin işletmeler ve tüketici arasından birçok avantajı vardır. Online alışverişini tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, arttırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Yılmaz vd, 2016).

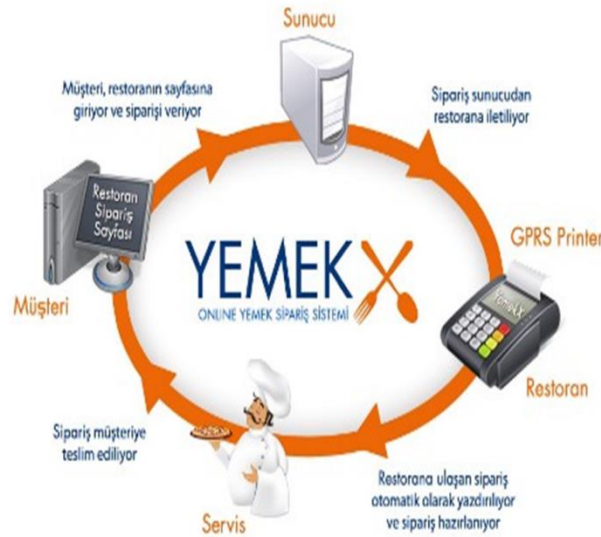
Elektronik ticaret, birçok yönden etkili bir şekilde kullanılmaktadır. E-ticaretin işleyişinde, ilerleyişinde izlediği yöntemlerde bulunmaktadır. E-ticaretin uygulanmasında ve yürütülmesinde bir takım süreçlerde izlenmektedir. Bunlar; web sitesinin hazırlanması kurum ve kuruluşların satacakları ürün çeşitlerine ve firma tiplerine göre değişiklik göstermektedir. Web sitesi hazırlanırken tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. E-ticaret sitesinde bir web sitesinin tüketicilerin anlayabileceği şekilde karışık olmayan web sitesi düzenlemelidir. Web sitesi ile ilgili olarak iyi bir şekilde planlama yapılması gerekmektedir. Web sitesinin temiz ve işlevsel bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Web sayfasını kişi kendisi oluşturuyor ise mutlaka site haritası hazırlaması gerekmektedir (Karakaya, 2013).

Türkiye'de ilk yemeksepeti.com ile başlayan online yemek siparişi uygulaması, aradan geçen 13 yıl içinde yeni girişimcilerle bir sektör haline gelmiştir. 300 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen pazarda 10'a yakın şirket faaliyet göstermektedir. Şehirleşme, gelir seviyesinin artması, kadınların daha çok çalışıyor olması ve genç nüfus Türkiye'de yeme içme sektörünün hızla büyümesine neden olmaktadır. Online yemek

siparişi verme oranına bakacak olursak Amerika’da % 45, İngiltere’de %35 ile %40’larda, Türkiye’de ise henüz % 12 ile % 13’lerdedir. Online yemek sipariş sitelerinden müşteri olarak sipariş verebilmek için üye olunması gerekmektedir. Şirket olarak hizmet alabilmek için de bir üyelik sistemi söz konusudur. Her siparişte bir komisyon alınmaktadır. Komisyon ise toplam hacimle orantılı olmaktadır. Yüksek satış hacmine sahip şirketler yüzde 1-2 oranında komisyon öderken, ufak ölçekli firmalarda bu oran yüzde 5-15 düzeyinde olmaktadır. Ayrıca pek çok şirket fark edilmek için yemek sitelerine banner vermektedir. Bu bannerların da siteden siteye değişen ücretleri söz konusudur (<http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli>).

Şekil 1’de online yemek sipariş sisteminin işleyiş süreci sistematik bir şekilde görülmektedir. İlk olarak müşteri yemek sitelerinin web adresine giriş yapmakta ve daha sonra alışveriş yapmak istediği restoranı seçerek siparişini vermektedir. Sonraki adım ise verilen sipariş sunucuya ulaşmakta ve sunucudan restorana iletilmektedir. Ulaşılan sipariş otomatik bir şekilde GPRS Printer sayesinde yazdırılmakta ve sipariş hazırlanıp müşteriye teslim edilmektedir.

Şekil 1: Online Yemek Siparişi İşleyiş Süreci



Kaynak: <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli>

3. Yöntem

Bu çalışmada bağımsız Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet gösteren yemek siteleri web içerik yöntemi ile çeşitli kriterler altında analiz edilmiştir. Azerbaycan’dan 3, Kazakistan’dan 3, Kırgızistan’dan 3, KKTC’den 1, Özbekistan’dan 1, Türkiye’den 7, Türkmenistan’dan 1 olmak üzere 7 ülkeden toplam 19 online yemek sitesi 16 kriter altında incelenmiştir. Elde edilen bulgular 3 tabloda özetlenerek ülkelerin alfabetik sıralamasına göre sunulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma bulguları 3 başlık altında 3 ayrı tabloda incelenmiştir. Bu başlıklar ve her bir başlık altında incelenen kriterler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Yemek Sitelerine İlişkin Temel Veriler;** Ülke, yemek sitesinin adı, web adresi, logo, slogan, üyelik, hizmet verilen şehirler ve mobil uygulamalar.
- **Yemek Sipariş Sürecine İlişkin Veriler;** Menü konsepti, sipariş aşamaları, ödeme şekli, fırsatlar ve anında destek.
- **Satış Tekniklerine İlişkin Veriler;** Sitede ön plana çıkan unsurlar, dönüşümlü reklamlar, ürün geliştirme, promosyonlar ve görseller.

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde, online sitelerinde bazı eksiklikler göze çarpmaktadır. Örneğin bazı sitelerin sloganlarının ve mobil uygulamalarının bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye dışındaki ülkelerde tüm ülkeyi kapsayan bir sitenin bulunmadığı ve sitelerin sadece başkent veya birkaç büyük şehirde hizmet verdiği dikkati çekmektedir.

Tablo 2’de, sitelerin genel olarak zengin bir menü çeşitliliğine sahip olduğu, sipariş işlemlerinin basit olduğu ve 7/24 anında destek verildiği bulguları karşımıza çıkmaktadır. Ancak online yemek sitelerinin müşterilerine orijinal fırsatlar sunamadıkları ve Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan sitelerinde kredi kartı ile ödeme olanağının kısıtlı olduğu eksiklikler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3’te ise online yemek satış sitelerinin büyük oranda dönüşümlü reklamlara, ürün geliştirme seçeneklerine ve görsellere sahip oldukları görülmektedir. Bazı sitelerin promosyonlara yer vermedikleri ve verenlerin de yenilikçi promosyonlar sunamadıkları bu tabloda dikkat çeken eksiklikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Yemek Sitelerine İlişkin Veriler

Sıra No	Ülke	Yemek sitesinin adı	Web adresi	Logo	Slogan	Üyelik	Hizmet Verilen Şehirler	Mobil Uygulama
1	Azerbaycan	Nuush	www.nuush.az		Sifarişiniz rahat, yemeğiniz nuush olsun	Facebook ve E-Posta	Bakü	Yok
2	Azerbaycan	Dostavka	www.dostavka.az		Bakü'de bulunan birleşik yemek sitesi	E-Posta	Bakü	Yok
3	Azerbaycan	Sufra	www.sufra.az		Restorandan online sipariş et	Facebook ve E-Posta	Bakü	Yok
4	Kazakistan	Choco Food	www.chocofood.kz		Yok	Facebook Ve E-Posta	Almata Karaganda Astana Şımkent	App store Google play

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
 III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

5	Kazakistan	Good Food	www.goodfood.kz		Yok	İsim soy isim Telefon Adres	Astana	Yok
6	Kazakistan	Foodpanda	www.foodpanda.kz		Yok	Facebook ve E-Posta	Almata Astana Karaganda Şimkent	App store Google play
7	Kırgızistan	Dostavka 312	www.dostavka312.kg		Yok	Telefon et adres ver	Bişkek	App store Google play
8	Kırgızistan	Namba Food	www.nambafood.kg		Yok	Facebook ve E-posta	Bişkek	App store Google play
9	Kırgızistan	Bambook	www.bambook.kg		Yok	Telefon et adres ver	Bişkek	Yok

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

10	KKTC	Yemek sepeti	www.yemeksepeti.com		Dünyanın en büyük mutfağı	Facebook ve e-posta	Lefkoşa	App store Google play
11	Özbekistan	Bringo	www.bringo.uz		Kaliteli yemek	Facebook ve e-posta	Taşkent	App store Google play
12	Türkiye	Yemek Sepeti	www.yemeksepeti.com		Dünyanın En Büyük Mutfacı	Facebook ve E-Posta	Tüm Şehirler	App Store Google Play Windows Phone Store
13	Türkiye	Uni Yemek	www.uniyemek.com		Üniversitelileri Doyuran Site	E-Posta	Eskişehir İstanbul İzmir Kocaeli Konya	Yok
14	Türkiye	Adrese Yemek	www.adreseyemek.com		Yok	Facebook ve E-posta	Ankara Eskişehir Bursa İstanbul İzmir	App Store Google Play

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

15	Türkiye	Yemek Motoru	www.yemekmotoru.com		Acıktıysan Doğru Adrestesin	Facebook	İstanbul Ankara İzmir ve diğerleri	App Store Google Play
16	Türkiye	Ne Yemek Yesem ?	www.neyemekyesem.com		Evinizdeki Lezzetli Restoranlar	E-Posta ve Facebook	Tüm Şehirler	App Store Google Play
17	Türkiye	Tıkla Gelsin	www.tiklagelsin.com		Yok	E-Posta ve Facebook	Tüm Şehirler	App Store Google Play
18	Türkiye	Doyurun Beni	www.doyurunbeni.com		Tıklayın yemek kapınıza gelsin	E-Posta ve Facebook	Balıkesir Bursa Isparta Sivas İzmir Antalya Tekirdağ Kıbrıs	App Store Google Play
19	Türkmenistan	Hizmatkar	www.hyzzmetkar.tm		Lezzeti tat	E-posta	Aşkabat	Yok

Tablo 2: Yemek Sipariş Sürecine İlişkin Veriler

Sıra No	Ülke	Yemek sitesinin adı	Menü konsepti	Sipariş aşamaları	Ödeme şekli	Fırsatlar	Anında destek
1	Azerbaycan	Nuush	Azerbaycan mutfağı, Asya mutfağı, Fast Food, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Gürcü mutfağı	İsim soyad, Numara, E-mail, Adres girişi	Kapıda nakit	Bayramlara özel 18 manatı geçen siparişlere hediye tatlı	7/24
2	Azerbaycan	Dostavka	Pizza, Sushi, Fast food , Döner	İsim soyad, Numara, E-mail, Adres girişi	Kapıda nakit	Her siparişte puan kazandırıyor	7/24
3	Azerbaycan	Sufra	Azerbaycan mutfağı, Türk mutfağı, Burger, Pizza, Sushi	Telefon ile sipariş ver	Kapıda nakit Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
4	Kazakistan	Choco Food	Avrupa mutfağı, Japon mutfağı İtalyan mutfağı, Amerikan mutfağı	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	% 25 ila % 45 e varan indirim ürünleri bulunmaktadır	7/24
5	Kazakistan	Good Food	Sushi, Pizza, Alakart	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	Yok	7/24
6	Kazakistan	Foodpanda	Avrupa mutfağı, Pizza, Burger, Döner, Pizza, Kafkas mutfağı, Uygur mutfağı Özbek mutfağı	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	Astana banka kartı al food pandadan hediye kazan	7/24
7	Kırgızistan	Dostavka 312	Milli mutfak, Avrupa mutfağı, Kore mutfağı, Dünya mutfağı, Japon mutfağı Pizza& Fast Food	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	% 10 indirimli menüler	7/24
8	Kırgızistan	Namba Food	Milli mutfak, Avrupa mutfağı, Kore mutfağı, Dünya mutfağı, Japon mutfağı Pizza& Fast Food	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	Bazı ürünlerde %10 indirim	7/24
9	Kırgızistan	Bambook	Milli mutfak, Avrupa mutfağı, Çin mutfağı	Adres gir , Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit Kapıda kredi kartları	Kendin gelip alırsan %10 indirim fırsatı	7/24

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

10	KKTC	Yemek sepeti	Burger, Pizza & İtalyan , Fast Food Sandwich, Kebap Türk mutfağı	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	CEPTETEB kredi kartı ile öde %20 indirim kazan	7/24
11	Özbekistan	Bringo	Milli mutfak, Amerikan mutfağı, Kafkas mutfağı, Burger, Pizza & İtalyan, Fast Food, Sandwich, Kebap Türk mutfağı	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
12	Türkiye	Yemek Sepeti	Burger, Pizza & İtalyan, Fast Food Sandwich, Kebap Türk mutfağı	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	CEPTETEB kredi kartı ile öde %20 indirim kazan	Talep formu
13	Türkiye	Uni Yemek	Alakart	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Öğrencilere yönelik fırsatlar	7/24
14	Türkiye	Adrese Yemek	Pizza&İtalyan, Mutfağı, Fastfood&Sandwich, Kebap&Izgaralar, Uzakdoğu Mutfağı, Köfte, Deniz ürünleri	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
15	Türkiye	Yemek Motoru	Kebap, Döner, Pizza, Hamburger, Pide	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Özel indirimler	7/24
16	Türkiye	Ne Yemek Yesem ?	Kebap&Köfte Pizza&İtalyan Mutfağı Ev yemekler	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
17	Türkiye	Tıkla Gelsin	Alakart	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
18	Türkiye	Doyurun Beni	Alakart	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
19	Türkmenistan	Hizmatkar	Milli mutfak, Hint mutfağı, Kafkas mutfağı, Burger, Pizza & İtalyan, Fast Food, Sandwich	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit Kapıda kredi kartı	Yok	7/24

Tablo 3: Satış Tekniklerine İlişkin Veriler

Sıra No	Ülke	Yemek sitesinin adı	Sitede öne çıkan unsurlar	Dönüşümlü reklamlar	Ürün geliştirme	Promosyonlar	Görseller
1	Azerbaycan	Nuush	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	2 adet pizza alana 1 litre kola hediye	Yok
2	Azerbaycan	Dostavka	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Yok	Var	Arkadaşını davet et puan kazan	Yok
3	Azerbaycan	Sufra	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Haftalık promosyon 3 pizza sipariş et dördüncüsü hediye	Var
4	Kazakistan	Choco Food	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	2 adet pizza alana 1 litre kola hediye	Var
5	Kazakistan	Good Food	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Yok	Yok	Arkadaşını davet et puan kazan	Var
6	Kazakistan	Foodpanda	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Haftalık promosyon 3 pizza sipariş et dördüncüsü hediye	Var
7	Kırgızistan	Dostavka 312	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Yok	Var
8	Kırgızistan	Namba Food	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Yok	Yok	Yok	Var
9	Kırgızistan	Bambook	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Yok	Var
10	KKTC	Yemek sepeti	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Seçilmiş Menüler, Yılbaşı Menüleri, Kampüs Fırsatları	% 100 promosyon ürün seçeneği var	Var
11	Özbekistan	Bringo	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak seçenekleri çıkmaktadır.	Var	Yok	Yok	Var

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

12	Türkiye	Yemek Sepeti	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Seçilmiş Menüler Yılbaşı Menüleri, Kampüs Fırsatları	% 100 promosyon ürün seçeneği var	Var
13	Türkiye	Uni Yemek	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Yok	Var	Öğrenci Menüleri	Var
14	Türkiye	Adrese Yemek	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Yeni eklenen restoranlar	Adres Yemeklilere özel promosyonlar	Var
15	Türkiye	Yemek Motoru	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	Yok	Var
16	Türkiye	Ne Yemek Yesem?	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	2 Kişilik Fırsat Menüsü, 3 Kişilik Mega Avantaj Menüsü	Var
17	Türkiye	Tıkla Gelsin	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	Tek seferde vereceğin her 10 TL'lik siparişte 1 çekiliş hakkı kazan	Var
18	Türkiye	Doyurun Beni	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	10 TL ve üzeri siparişinizde % 10 Doyuran Para Hediye	Var
19	Türkmenistan	Hizmatkar	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak seçenekleri çıkmaktadır.	Yok	Yok	Yok	Var

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türk Dünyası Ülkelerine ilişkin online yiyecek içecek satış işletmeleri üzerine web içerik analizi yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, KKTC, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan olmak üzere 7 ülkenin ulusal düzeyde çalışan online yemek satış siteleri araştırılmıştır. Bunların içerisinde sağlıklı veri toplanabilen 19 site örnekleme alınmıştır. Bu sitelerden alınan verilen çeşitli kriterler altında incelenmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye, Kazakistan ve Kırgızistan'ın online yemek sitelerinin daha iyi durumda olduğu, KKTC, Türkmenistan ve Özbekistan'daki sitelerin geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarından yola çıkılarak aşağıda sunulan öneriler sunulabilir:

- Online satış platformları tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de hızla büyümektedir. Bu da rekabeti beraberinde getirmektedir. Rekabette ise insanların hayatını kolaylaştıracak online uygulamalar ve süreçler daha başarılı olmaktadır. Bu nedenle bu sistemlerin mümkün olduğu kadar basitleştirilmesi gerekmektedir.
- Bu pazarda rekabet edebilmek için oluşturulan web sitesinin etkin ve yenilikçi olması gerekmektedir.
- Tasarım, görseller, promosyonlar, fırsatlar, hediyeler, sipariş süresinin kısaltılması, müşteri hizmetlerinin her an ulaşılabilir olması, müşteri yorum ve şikayetlerinin önemsenmesi gibi faktörler dikkate alınmalıdır.
- Satış geliştirmede yenilikçi yaklaşımlara daha çok yer verilmelidir.

Kaynakça

- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü Önemi ve Akdeniz Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Bir Anket Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11).
- Çeltek, E. & Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti. Com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 12 (3).
- Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı*. Diss. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğus University Journal*, 12 (1)
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri Ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11 (42) 102-112.
- <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internette-yemek-siparisi-is-modeli>
- <https://www.yemeksepeti.com/kastamonu>
- <http://www.uniyemek.com/>
- <http://www.adresyemek.com/>
- <http://www.yemekmotoru.com/yemek-siparisi/istanbul>
- <http://www.neyemekyesem.com/>
- <https://tiklagelsin.com/>
- <http://www.doyurunbeni.com/>
- <http://nuush.az/>

3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan*
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

<http://www.dostavka.az/>

<https://chocofood.kz/>

<http://goodfood.kz/>

<https://www.foodpanda.kz/en/?gclid=cj0keqia25rfbre8rfyx1vjeg7ybeiqafib3b5ctz2lhq1c1knno-hk44ijuyrn4lv9wzneqyayq6yqaap1f8p8haq>

<http://dostavka312.kg/>

<https://nambafood.kg/>

<http://en.foodbambook.kg/>

<https://www.yemeksepeti.com/kibris>

<https://bringo.uz/>

<http://www.hyzmatkar.com/>

KIRGIZİSTAN'DA SAĞLIK TURİZMİNDE YENİ TRENDLER VE KIMIZ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Aziz BOSTAN¹
Öğr. Gör. Dr. Galip Afşin RAVANOĞLU²

ÖZET

Turizm, ülkelerin döviz rezervlerine olumlu katkılar yapması, istihdamı arttırması, ülkenin ve kültürünün uluslararası tanıtımını yapması gibi birçok nedenlerden dolayı önemli bir sektördür. Özellikle Kırgızistan gibi az gelişmiş ülkelerin ekonomik gelişmesinde turizm sektörü önemli rol oynamaktadır.

Turizm türleri içerisinde sağlık turizmi diğer turizm türlerine göre çok daha fazla katma değer üretmesi nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Sağlık turizmi bütün ülkenin turizm gelirlerinden pay almasını ve turizm sektöründe ki istihdamın ülke çapına yayılmasını sağlayabilmektedir.

Sovyetler Birliği döneminde de birlik içinde önemli bir turizm merkezi olan Kırgızistan, bağımsızlık sonrası dönemde de turistik bir cazibe merkezi olma özelliğini sürdürmüştür. Ülke de turizm faaliyeti genellikle Issık-Kul bölgesinde yaygınlaşmıştır. Yaz mevsimlerinde gerçekleşen turizminin dışında da, Kırgızistan'ın pek çok turizm potansiyeli vardır. Sovyetler Birliği döneminde ülkede pek çok kaplıcada inşa edilen tesislerin modernizasyonunun yapılması ve yeni modern tesislerin kurulması durumunda, Kırgızistan sağlık turizmi alanında da etkin bir ülke konumuna gelebilecektir.

Sağlık açısından çok önemli faydaları olan kımız Kırgızistan'da Mayıs-Eylül ayları arasında yoğun olarak tüketilmektedir. Ülke çapında resmi ve gayri resmi tesislerde kımız terapileri ve kımız tedavileri yapılmaktadır. Türkistan bölgesinin yerel bir içeceği olan kımızın, uluslararası tanıtımının yapılması durumunda Kırgızistan bu alanda ön plana çıkarak, markalaşacak ve sağlık turizmi vasıtasıyla ülke ekonomisine katkıda bulunabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Kımız

NEW TRENDS IN HEALTH TOURISM IN KYRGYZSTAN AND KIMIZ EXAMPLE

ABSTRACT

Tourism is a sector of great importance based on its positive contribution to foreign exchange reserves, employment increase and promotion of culture and the country itself in an international level.

Especially in countries like Kyrgyzstan which has limited economic capacity and low capita income, tourism's contribution on economy is unignorable. Medical tourism has a different importance among other tourism types because it produces more accretion value. Medical tourism ensures that whole country gets a share from tourism profit and it can expand employment countr-wide.

Kyrgyzstan was an important tourism center in the USSR era and after it's independence, the country is still a touristic attraction center. Tourism activity in the country mostly proliferated in the Issık-Kul area. But Kyrgyzstan has much more potential than just summer tourism. If the facilities that were built near hot springs in USSR era modernized or even building new, modern facilities in that areas would let Kyrgyzstan become an active country in terms of medical tourism.

¹ Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (azbostan@hotmail.com)

² Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, (afsinravanoglu@gmail.com)

Koumiss, which has many benefits to health is consumed sizably in Kyrgyzstan between May and September. There are official and unofficial koumiss treatment centers country-wide that offers koumiss therapy and treatment. If promoted internationally, koumiss the local drink of Turkistan area will make Kyrgyzstan become a brand and contribute to national economy via medical tourism.

Keywords: Medical Tourism, Koumiss

1. Giriş

Turizm, ikinci dünya savaşından sonra dünyada, özellikle ülkelerin ekonomik gelişmesine önemli katkı sağlamaları nedeniyle büyük gelişmeler göstermiştir. Azgelişmiş ülkeler ekonomik büyüme için gerekli döviz turizm ile sağlamayı hedeflemişlerdir. Kişilerin gelir düzeylerine paralel olarak, turizme talep giderek artmaktadır. Tüm ülkeler bu artan pastadan daha fazla pay almak için, yeni imkanlar sunmak için çalışmaktadırlar.

Ulaşım imkanlarının gelişmesi ve dünya çapında yaşanan hızlı küreselleşme, insanları başka kültürleri, yerleri ve milletleri tanıma merakına iterek turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizmi; sağlık turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, ipek yolu turizmi, inanç turizmi, hava sporları turizmi, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış ve kuş gözlemciliği şeklinde çok çeşitli türlere ayırmıştır.

Kırgızistan'da yukarıdaki turizm türlerinin hepsini görmek mümkündür. Kırgızistan yüz ölçümü bakımından küçük olsa da, turizm açısından çok büyük potansiyellere sahip bir ülkedir. Küreselleşen dünyada artık sağlık hizmetleri de sınır aşırı bir duruma gelmiştir. Sağlık hizmetlerinde özellikle gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında fiyat bakımından oldukça fark olması, gelişmiş ülkelerin vatandaşlarını sağlık hizmetlerine ulaşmada geliştirmekte olan ülkelere yönlendirmektedir.

Bu çalışmada birinci bölümde sağlık turizmi kavramı ve dünyadaki durumu açıklanacaktır. İkinci bölümünde Kırgızistan'da turizm incelenecektir. Üçüncü bölümde ise Kırgızistan sağlık turizmi açısından yeni bir trend olarak kımız incelenecektir.

2. Sağlık Turizmi Kavramı, Gelişimi ve Dünyadaki Durumu

Dünyada ülkelerin gelir düzeylerindeki artış ile birlikte, insanlar yaşam standartlarını yükseltme eğilimine girmektedirler. Yani daha iyi bir konut, iyi beslenme, iyi giyinme, boş zamanlarını iyi değerlendirme ve daha iyi bir sağlık hizmeti almak istemektedirler. Bu nedenle daha iyi sağlık hizmeti satın almak istemeleri sağlık turizmi sektörünü oluşmasını sağlamıştır.

2.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Bir kişinin sağlığına kavuşması ya da sağlığını korumak amacıyla, yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye (kendi yaşadığı ülke sınırları içerisinde başka bir bölgeye) gitmesi sonucu sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizmi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sağlık Turizmi; 'kısaca bireylerin hem koruyucu hem tedavi edici hem rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacı ile yaşadıkları ülke dışında bir ülkeye veya kendi ülke içerisinde başka bir bölgeye ziyaretleridir.' şeklinde tanımlanabilir. (Ayдын,2012)

Sağlık turizmi, bir takım hastalıkların iyileştirilmesi için içmeler, kaplıcalar, ılıcalar, deniz, dağlar, mağaralar, sanatoryumlar, prevantoryumlar ve benzerleri ile ihtisas hastaneleri, ve özel hizmetler sunulan güzellik ve kür merkezleri gibi tesislerden yararlanmak üzere yapılan turizm faaliyetidir. (Gümüş, 2012) Başka bir tanıma göre: ‘Sağlık turizmi; eğlence, dinlenme ve eğitim faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı, turizm hizmetlerini geliştirmeye yönelik tasarlanmış, müşterileri sağlıklı ve iyi bir yaşama yönlendiren turizm türüdür. (Özcan, Aydın-2015,73) Kısaca sağlık turizmi yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır.

2.2. Sağlık Turizmi Türleri

Sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm, sağlık turizmi kabul etmek gerekmektedir. Sağlık turizmi dört ana başlıkta değerlendirilmektedir.

- Tıp Turizmi/medikal turizmi(Hastanelerde tedavi ve ameliyat vb. İşlemler)
- Termal Turizm/SPA-Welness (Termal tesislerde rehabilitasyon ve dinlenme vb. Hizmetler)
- Üçüncü Yaş turizmi(yaşlı turizmi)/ Engelli Turizmi (Geriatrik tedavi merkezi ve yaylalar da sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar).

2.2.1. Tıp Turizmi

Tıp turizmi ya da sağlık hizmeti alma amaçlı seyahat yakın zamanda daha belirgin ortaya çıkmış bir olgudur. Hizmet sunan bakış açısından bireyin bozulan sağlığının iyileştirilmesi amacıyla sunulan hizmetler bütünüdür. (Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satark.gov.tr>, 14-16)

Tıp turizmi gerçekleştiren hastaların yüzde 64’ünün sağlık güvencesi bulunmamaktadır. Yüzde 33’ü estetik operasyonlar için seyahat gerçekleştirmektedir. Yaklaşık yüzde 80’i tıp turizmi gerçekleştirerek sağlık harcamalarında tasarrufta bulunmuşlardır. 7475 \$ ile 15833 \$ arasında harcama yapmışlardır. (www.medicaltourism.com)

Tıp turizminin gelişimini sağlayan etkenler (Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satark.gov.tr>, 11);

- Cepten harcamalar artması,
- Fiyat farklılıkları,
- Bekleme listeleri,
- Akreditasyon,
- Aracı kurumlar,
- Kapsam dışı tedavi,
- Uluslararası anlaşmalar,
- Yaşlı nüfus,
- Sağlıklı yaşam ve emeklilik fonları olarak sayılabilir.

Tıp turizmini engelleyen etkenler ise; güven ve kalite sorunu, geri dönüş sağlık güvencesinin eksikliği, bireysel ekonomik faktörler, dil sorunu, vize sorunu, akreditasyon sorunu ve kalifiye işgücü eksikliği olarak gösterilebilir. (Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satark.gov.tr>, 17-18)

2.2.2. Termal Turizm (Spa- Wellness Turizmi)

Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlara dönük olarak kullanımından kaynaklanmaktadır. 2006 yılı verilerine göre sadece Almanya’da yılda 8 milyon insan termal kaynaklarda tedavi veya spa-wellness amaçlı olarak yurtiçi veya yurtdışı seyahat etmektedir. (Dursun,2011: 5)

Spa terimi; Latince “Salus per Aquam” teriminin baş harflerinden oluşur ve “su ile gelen iyilik/sağlık” anlamına gelir. Wellness terimi; akıl ve vücut sağlığında zindeliği ifade eder. Her türlü masaj, cilt bakımı, çamur banyosu, yosun tedavileri, talassoterapiyi kapsamaktadır. (Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satürk.gov.tr>, 21)

Termal turizmin avantajları; (Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satürk.gov.tr>, 22)

- Turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırması
- Konaklama işletmelerinde yüksek doluluk oranları sağlaması
- Turizmin çeşitlendirilerek farklı hedef pazarlarına girilebilmesi
- Turistik açıdan gelişme potansiyeline sahip bölgeler için fırsat yaratması
- İstihdam yaratması

2.2.3. Üçüncü Yaş Turizmi(Yaşlı turizmi)-Engelli Turizmi

Yaşlı ve engelli turizmi ise özellikle 65 yaş ve üzeri insanların son 20-30 yılda artan yaş ortalamalarına paralel olarak bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir. Özellikle batı Avrupa ülkelerinde görülebilecek yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranında ki artış bu turizm çeşidi açısından dikkat çekicidir. Bazı ülkelerde 65 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranı yüzde 25’lerin dahi üzerindedir. Haliyle yaşlı insanların sağlık harcamaları da artmaktadır. Yaşlı ve engelli turizmi gezi turları, rehabilitasyon hizmetleri, terapiler, bakım evleri hizmetlerini kapsamaktadır. (Dursun,2011: 5)

2008 yılında ABD merkezli bazı sigorta şirketlerinin sağlıkta dış kaynak kullanımını göz önünde bulundurmaya başlaması ve üyelerine acil olmayan işlemleri ve ameliyatları başka ülkelerde yaptırmaya imkanı sunmaya başlaması ile nihai noktasına ulaşmıştır. Bundan sonraki basamak ise tüm ülkeler ve sağlık sigortaları tarafından sınır ötesi sağlık hizmeti masraflarının akredite sağlık tesisi olmak koşuluyla kabul edildiği dönem olacaktır. (Sağlık Turizminin Tarihçesi, www.satürk.gov.tr, 8)

2.3. Sağlık Turizminin Tarihçesi

Sağlık turizmi çok eski tarihten itibaren yapılan bir turizm türüdür. Arkeolojik değerlendirmelerde, Sümerlerin (M.Ö. 4000) sıcak kaynakların etrafında bilinen en eski sağlık tesislerini inşa ettikleri bulunmuştur. Tunç devrinde (M.Ö. 2000) ise günümüzde İsviçre’de St. Moritz olarak bilinen şehir civarından insanların zengin mineral kaynaklarında banyo yaptıklarına ve mineralli suları içtiklerine dair bulgular vardır.(Sağlık Turizminin Tarihçesi, www.satürk.gov.tr, 3)

Eski Yunanlar kapsamlı olarak sağlık turizmi ağının temellerini atan ilk medeniyet olarak kabul edilmektedir. İlk örnekleri Anadolu’da İzmir civarında inşa edilmiş olan Asklepios Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezleri olarak değerlendirilmektedir. (Asklepion tanrı sağlık ve tıp Asklepios için yapılmış tapınaklara verilen isimdir.)

Bütün ülkelerden insanlar, hastalıklarına çare bulabilmek için bu tapınaklara gidiyorlardı. M.Ö. 300 .yy Yunan bölgesinde tedavi için başka tapınaklar da yapılmıştır. Bunların içinde en ünlüsü Epidauros'dur. Spor salonu, yılan çiftliği, düşler tapınağı ve termal banyolar gibi hizmetler sunuyordu. Ayrıca tıbbın babası olarak bilinen ve tıp yemini ismi verilen Hipokrat'tır. Anadolu'da İzmir civarında yaşamış ve kendi döneminde yaşadığı bölgeye doğru hasta hareketliliğinin oluşmasına gerekçe olmuştur. (Sağlık Turizminin Tarihçesi, www.saturk.gov.tr, 3)

1993 yılında Amerikan Tıp Uzmanları Heyeti (ABMS) ve ABD'deki tıp uzmanlığı dernekleri için şemsiye örgüt olmuştur. ABMS tarafından geliştirilen eğitimsel ve profesyonel politikalar dünya çapında bir çoğu bugün de kullanılan standartların temelini oluşturmuştur. Bu standartlara o zaman başlayan ve bugün de devam ABD'ye doğru sağlık turizmi hareketliliğinin gerekçesidir. (Sağlık Turizminin Tarihçesi, www.saturk.gov.tr, 8)

Maliyet avantajı, bekleme listeleri, uluslararası seyahatin daha kolay ve ekonomik hale gelmesi, sağlık hizmetlerinde pek çok ülkenin üst düzey teknoloji ve standartlarda sağlık hizmeti vermesi, sağlık turizminin dünyanın çok geniş bir bölgesine yayılmasını sağlamıştır. Sağlık turizminin diğer turizm çeşitlerine göre önemli bir üstünlüğü de ülkeye kazandırdığı katma değer, ortalama diğer turizm çeşitlerine göre 25 kat fazla getirisinin olmasıdır. (Aydın, 2012, 93)

2.4. Sağlık Turizmde Öne Çıkan Ülkeler

Medikal/ tıp turizm alanında ismi öne çıkan ülkeleri şunlardır: Arjantin, Avustralya, Belçika, Brezilya, Karayipler, Çin, Kosta Rica, Küba, Fransa, Almanya, Macaristan, Hindistan, İsrail, Japonya, Ürdün, Malezya, Meksika, Fas, Yeni Zelanda, Panama, Filipinler, Polonya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsviçre, Tayvan, Tayland, Tunus, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD.(Prem Jagyasi (2010): "Mecial Tourism, Research & Survey Report.)

Sağlık turizminde öne çıkan ülkeleri ve bunların arasında ilk 10'a giren ülkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:1. Hindistan 2. Tayland 3. Singapur 4. ABD 5. Malezya 6. Almanya 7. Meksika 8. Türkiye 9. Brezilya 10. Kosta Rica'dır.

Bunları sırasıyla şu ülkeler takip etmektedir: 11. Güney Afrika 12. Filipinler 13. Arjantin 14. Belçika 15. Birleşik Arap Emirlikleri 16. Macaristan 17. Polonya 18. İsrail 19. Çin 20. Ürdün 21. İspanya 22. Güney Kore 23. Avustralya 24. Tayvan 25. Küba 26.Tunus

2.5. Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmindeki Gelişmeler

Dünyada 1970 yılından itibaren sağlık turizmi hızla gelişmeye başlamıştır. Dünya nüfusunun , özellikle Avrupa nüfusunda yaşlı nüfus oranının artması,teknolojideki hızlı değişim ve gelişmeler ve şehirleşmenin getirdiği olumsuzluklar sağlık turizm sektörünün önem kazanmasına neden olmuştur.Sağlık turizminin gelişmesinin diğer nedenleri;Kişiler kendi ülkesinde yüksek teknolojili sağlık hizmetleri ve profesyonel sağlık personelinin yetersizliği veya olmaması,tedavi ile birlikte tatil isteği,sağlık hizmetleri fiyatlarının kendi ülkelerinde yüksek olması,daha kaliteli sağlık hizmeti satın almak istemesi, yapılacak tedavinin kendi ülkesinde yapılamaması,çoğunlukla termal kaynaklarının ve tesislerinin bulunduğu ülke veya bölgede tatil yapma talebi ve kronik hasta,yaşlılar ve

engellilerin kendi bulunduğu yer dışında tatil yapma istekleri sayılabilir. (Özer, Songur-2012,70-71)

Dünyada son yıllarda alternatif bir turizm türü olarak öne çıkan sağlık turizmi ile yaklaşık 30 milyon kişinin sağlık turizmine katılarak 500 milyar dolarlık bir Pazar oluşmuştur. Bu pazarın önümüzdeki yıllar içinde, 60 milyon uluslararası hasta ve 2 trilyon dolar gelir artışı tahmin edilmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, yurt dışından kamu ve özel hastanelerine tedavi amaçlı gelenlerin sayısı 2008 yılında 74.093 kişi iken, 2013 yılında bu rakam 300.000 kişiye yükselmiştir. Bu rakama, turistik amaçlı gelip, saç ekimi estetik gibi operasyonlarda katıldığında 480.000 kişiye yükselmiştir. 2013 yılında elde edilen gelir ise 2.5 milyar dolardır. Türkiye'nin yeni kamu ve özel hastanelerin devreye girmesiyle birlikte, 2023 yılında 2 milyon uluslararası hasta, 20-25 milyar dolar gelir hedeflemektedir.

Tablo1: Ülkeler arası Fiyat Karşılaştırılması

Medical procedure	USA	Costa Rica	Colombia	India	Jordan	S. Korea	Mexico	Israel	Thailand	Vietnam	Malaysia	Poland	Singapore	Turkey
Heart Bypass	\$123,000	\$27,000	\$14,800	\$7,900	\$14,400	\$26,000	\$27,000	\$28,000	\$15,000		\$12,100	\$14,000	\$17,200	\$13,900
Angioplasty	\$28,200	\$13,800	\$7,100	\$5,700	\$5,000	\$17,700	\$10,400	\$7,500	\$4,200		\$8,000	\$5,300	\$13,400	\$4,800
Heart Valve Replacement	\$170,000	\$30,000	\$10,450	\$9,500	\$14,400	\$39,900	\$28,200	\$28,500	\$17,200		\$13,500	\$19,000	\$16,900	\$17,200
Hip Replacement	\$40,364	\$13,600	\$8,400	\$7,200	\$8,000	\$21,000	\$13,500	\$36,000	\$17,000	\$9,250	\$8,000	\$5,500	\$13,900	\$13,900
Hip Resurfacing	\$28,000	\$13,200	\$10,500	\$9,700	\$9,000	\$19,500	\$12,500	\$20,100	\$13,500		\$12,500	\$9,200	\$16,350	\$10,100
Knee Replacement	\$35,000	\$12,500	\$7,200	\$6,600	\$9,500	\$17,500	\$12,900	\$25,000	\$14,000	\$8,000	\$7,700	\$8,200	\$16,000	\$10,400
Spinal Fusion	\$110,000	\$15,700	\$14,500	\$10,300	\$10,000	\$16,900	\$15,400	\$33,500	\$9,500	\$6,150	\$6,000	\$6,200	\$12,800	\$16,800
Dental Implant	\$2,500	\$800	\$1,200	\$900	\$900	\$1,350	\$900	\$1,200	\$1,720		\$1,500	\$925	\$2,700	\$1,100
Lap Band	\$14,000	\$9,450	\$8,500	\$7,300	\$7,000	\$10,200	\$6,500	\$17,300	\$11,500		\$8,150	\$6,700	\$9,200	\$8,600
Gastric Sleeve	\$16,500	\$11,500	\$11,200	\$6,000	\$7,500	\$9,950	\$8,900	\$20,000	\$9,900		\$8,400	\$9,400	\$11,500	\$12,900
Gastric Bypass	\$25,000	\$12,900	\$12,200	\$7,000	\$7,500	\$10,900	\$11,500	\$24,000	\$16,800		\$9,900	\$9,750	\$13,700	\$13,800
Hysterectomy	\$15,400	\$6,900	\$2,900	\$3,200	\$6,600	\$10,400	\$4,500	\$14,500	\$3,650		\$4,200	\$2,200	\$10,400	\$7,000
Breast Implants	\$6,400	\$3,500	\$2,500	\$3,000	\$4,000	\$3,800	\$3,800	\$3,800	\$3,500	\$4,000	\$3,800	\$3,900	\$8,400	\$4,500
Rhinoplasty	\$6,500	\$3,800	\$4,500	\$2,400	\$2,900	\$3,980	\$3,800	\$4,600	\$3,300	\$2,100	\$2,200	\$2,500	\$2,200	\$3,100
Face Lift	\$11,000	\$4,500	\$4,000	\$3,500	\$3,950	\$6,000	\$4,900	\$6,800	\$3,950	\$4,150	\$3,550	\$4,000	\$440	\$6,700
Liposuction	\$5,500	\$2,800	\$2,500	\$2,800	\$1,400	\$2,900	\$3,000	\$2,500	\$2,500	\$3,000	\$2,500	\$1,800	\$2,900	\$3,000
Tummy Tuck	\$8,000	\$5,000	\$3,500	\$3,500	\$4,200	\$5,000	\$4,500	\$10,900	\$5,300	\$3,000	\$3,900	\$3,550	\$4,650	\$4,000
Lasik (both eyes)	\$4,000	\$2,400	\$2,400	\$1,000	\$4,900	\$1,700	\$1,900	\$3,800	\$2,310	\$1,720	\$3,450	\$1,850	\$3,800	\$1,700
Cornea (per eye)	\$17,500	\$9,800	N/A	\$2,800	\$5,000	N/A	N/A	N/A	\$3,600		N/A	N/A	\$9,000	\$7,000
Cataract surgery (per eye)	\$3,500	\$1,700	\$1,600	\$1,500	\$2,400		\$2,100	\$3,700	\$1,800		\$3,000	\$750	\$3,250	\$1,600
I/V Treatment	\$12,400	N/A	\$5,450	\$2,500	\$5,000	\$7,900	\$5,000	\$5,500	\$4,100		\$6,900	\$4,900	\$14,900	\$5,200

Kaynak: Türkiye Sağlık Vakfı Yay.

Tablo 1’de görüldüğü Ülkelerde yapılan tedavi ve operasyon fiyatları karşılaştırıldığında Hindistan en uygun ülke durumundadır. Türkiye’de bu karşılaştırmalarda Hindistan’a yakın olduğu görülmektedir. Ancak ,Türkiye’deki sağlık sektöründeki yapmış olduğu yatırımlar nedeniyle,hastanelerde son teknolojilerin kullanılması,iyi eğitilmiş sağlık personellerinin olması ve uygun hijen koşullarına sahip olması nedeniyle ,gelecekte sağlık turizmde öncü bir ülke olması söz konusudur.

3. Kırgızistan’da Turizm ve Sağlık Turizmi

Kırgızistan doğal güzellikleri, İpek Yolunun merkezinde bulunması, birçok tarihi şehri ve kültür anıtlarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahip bir ülkedir. Kırgızistan Hükümeti de, ülkede turizmin geliştirilmesine önem vermektedir. Ülkenin karşılamaları üstünlükleri arasında yer alan turizm sektöründe dağcılık, tatil kültür, ve sağlık turizmi başlıca

faaliyetler arasında gelmektedir. Bugüne kadar mevcut potansiyelin küçük bir kısmı kullanılmış olan Kırgızistan'ın doğasının kirlenmemiş olması, özgün kültürel özelliklerini halen koruyor olması ve halkın misafirperverliği, ülkeyi uluslararası düzeyde önemli kılmaktadır. (Yaşar Bıyıklı K 2001 S.9)

3.1. Kırgızistan'da Turizm Çeşitleri

Kırgızistan dağ, doğa ve sportif amaçlı turizm türlerinin yanı sıra ülkede sayıları 2000'in üzerinde bulunan gölleri ile de büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca ülkede bulunan akarsu kaynakları da diğer bir çekicilik unsuru olarak kabul edilebilir. Ülkenin turistik kaynaklarını, sahip olduğu yapılarını ve turizm olaylarını göz önünde bulundurarak aşağıda sıralanan turizm çeşitlerine ağırlık verilmelidir. Kırgızistan'ın sahip olduğu ve geliştirilmesi amaçlanan turizm çeşitleri şöyle sıralanmaktadır;

3.1.1 Rekrasyon-Termal Turizmi

Kırgızistan sağlık turizmi açısından değerli termal kaynaklara sahiptir. Bunların başlıcaları ise tedavi edici nitelikte çeşitli mineral su ve çamur kaynakları oluşturmaktadır. Bu potansiyeli değerlendirmek üzere, özellikle Issık Göl ve Celal Abad çevrelerinde sağlık personelinin de hizmet verdiği nitelikli tesisler yapılmıştır.

Kırgızistan'da sağlık turizmine yönelik olarak Kırgız-Sovyet Kurort termal tesisleri çalışmaktadır. Bu kuruluş ülkenin belli başlı yerlerinde çeşitli termal tesisleri işletmektedir. Söz konusu tesislerde sıcak su kaynakları, yer altı dinleme odaları, masaj, iğne ve lokal tedavi, hidrojen-sülfid çamur banyolar uygulanmakta olup, vücut hareketindeki bozukluklar, kan-damar basıncı, solunum yolları, kadın hastalıkları ve deriyle ilgili hastalıklar tedavi edile bilmektedir. Bu tesislerin başlıcaları Ceti Oguz, Issık Göl, Issık Ata, Celal Abad sanatoryumları, Mavi Issık Göl, Ala Too, Çolpon Ata dinlenme evleri ve Arslanbob pansiyonudur. (TİKA, Kırgızistan Ülke Raporu, 1996;81) Bu tesisler dışında Issık Göl'de bulunan Issık Göl (Avrora) sanatoryumu ise batı standartlarındaki tesisler ve çok gelişmiş olan sağlık hizmetleriyle ülkenin en iyi dinlenme ve termal tesisi konumundadır.

3.1.2. Tarihi İpek Yolunda uluslararası Turizm

Tarihi İpek Yolu M.Ö 2. arasında başlangıçta Çin'den Roma İmparatorluğunun başkentine kadar uzanan yoldur. Tarihi İpek Yolunun uzunluğu yaklaşık yedi bin kilometredir. Tarihi İpek Yolunun, Avrasya Halklarının hayatında önemli rolü vardır.

Kırgızistan'ın coğrafi yerleşimi Tarihi İpek Yolu'nun önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Kırgızistan'da Tarihi İpek Yolu'nun üç önemli güzergahı görülmektedir. Bu güzergahlar; Güney Fergana ve Kuzey kolları olmak üzere ayrılmaktadır.

Günümüzde Kırgızistan'da Bişkek-Oş-İrkeştam, Bişkek-Narın-Torugart, Bişkek-Balıkçı-Karakol karayollarından eskiden bugüne kadar geçen Tarihi İpek Yolundaki turizm geliştirme stratejileri iki aşamadan oluşturmaktadır. İlk aşamada esas turist akınları, Çin ve Özbekistana düştüğünü göz önünde bulundurarak Özbekistan'dan Kaşgar'a geçit üssü olarak transit geçiş turlarının organizasyonuna ağırlık verilmelidir. İkinci aşamada ise söz konusu transit geçiş turlarının pazarlanması için olumlu şartları yaratarak turist akışlarını ülkeye çevirerek dünya turizm piyasasında "İpek Yolu" tur paketinin bağımsız satıcısı olarak çalışmaktır.

3.1.3. Dağcılık Turizmi

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yaklaştıran turizm türlerine yol açmaktadır. Dağ bölgeleri zengin ormanlara, bitkilere, meyve ve yemişlere sahiptir. Doğası, iklimi ve coğrafi, şartları turizmi ve rekreasyonlarının (tedavi merkezleri, dinlenme, eğlence, kaplıca) geliştirilmesi için büyük imkanlar yaratmaktadır. (Kozak.1997 S.14)

Doğa turizmi açısından çok büyük potansiyele sahip olan ülke, rafting, tırmanma gibi birçok dağ ve su sporları için çok uygun şartlara sahiptir. (TİKA Kırgızistan Ülke Raporu 2001 S.129) Dünya üzerinde aynı anda dağcılık, kayak, rafting, binicilik, planör, bisiklet, trekking gibi birçok turizm etkinliğinin yapılabileceği Kırgızistan gibi küçük ülkeler çok az sayıda bulunmaktadır. Tüm bu turizm çeşitlerinin Kırgızistan'ın işsiz doğası, tarihi ve kültürel kaynaklarının arasında gerçekleştirilmesi, ülkeye turizm açısından ayrı bir çekicilik kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra şehirleri çevreleyen dağların tertemiz havası ve tarihsel doku ülkeye ziyaret eden insanları büyümlü bir atmosfere içerisinde koymaktadır. (AKC Kyrgyz Concept, 2001)

Ülkenin büyük bir kısmı dağlarla kaplı olup, denizden ortalama yüksekliği 2750 metredir. Ülkede dağlık alanlarda büyük bir kısmı Tanrı Dağlarından, bir kısmı ise Pamir dağlarından oluşmaktadır. Kırgızistan'da uluslararası kabul görmüş ve dağcılar arasında kabul edilen 8 bölge bulunmaktadır. Bunlardan 5 tanesi Tanrı Dağlarından, diğer 3 tanesi Pamir Dağlarından bulunmaktadır.

2002 yılı Birleşmiş Milletler tarafından uluslararası dağ yılı seçilmiştir. Bu seçimlerin amacı dağlık bölgelerde sürdürülebilir gelişim sağlanması olarak belirlenmesi, dünyadaki en dağlık ve en yüksek ülkelerden biri olan Kırgızistan için son derece önemli bir gelişme olmuştur. Burada önemle dikkate alınması gereken bir husus da 2002 yılının uluslararası Dağ Yılı seçilmesinde Kırgızistan'ın inisiyatifinin önemli rol oynamasıdır. Kırgızistan 2002 yılının dağ yılı seçilmesi özellikle ülkede turizm bilincinin geliştirilebilmesinde önemli bir araç olarak kullanmış, çeşitli çalışmalarla turizm ülke ekonomileri için önemini ve yetmiş kalifiye işgücüne ancak bu büyük pastadan pay alınabileceğini kamuoyu gündemine taşımış ve kabul ettirmiştir. Diğer taraftan, 2002'nin uluslararası dağ yılı ilan edilmesi sınırlı tanıtım imkanlarına sahip olan ülkenin tanıtımı için çok önemli bir fırsat yaratmıştır. (Seval. Oktay. 2002 S.2)

3.1.4. Av Turizmi

Kırgızistan'ın turizm potansiyeli arasında avcılık da önemli yer tutmaktadır. Ülkede 72 farklı bölgede 4.3 milyon hektarlık bir alanda sportif amaçlı avcılık ve balıkçılık yapılmaktadır. Avcılık yapılmak üzere belirlenmiş bu alanlar av hayvanları sağlığını ve devamlı üretimini sağlamak üzere uzmanlar tarafından sürekli olarak denetlenmektedir. Kırgızistan'da avlanabilecek başlıca hayvanlar; dağ keçisi, Marko Polo keçisi, yabani domuz, ayı, kurt, tilki, dağ sıçanı, porsuk, yabani tavşan, karaca, keklik, bıldırcın, sincap olarak sıralanabilir.

3.1.5. Doğa Turizm

Doğa turizmi ya da eko turizm, dünyada turizmin en hızla büyüyen alt sektörüdür. Eko turizm doğanın bozulmadan korunmasını amaçladığında, normal turizmde sıkça görülen doğal alanların oteller altında yok edilmesi engellenmiş olur. (www.kuzeydoga.org)

Ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerinden biri turizm sektöründe dağcılık, bugüne kadar mevcut potansiyelinin küçük bir kısmını kullanmış olan Kırgızistan'da doğanın kirlenmemiş olması, özgün kültürel özelliklerin hala korunuyor olması, ülkeyi uluslararası düzeyde önemli kılmaktadır. Kırgızistan'ın doğa turizmi turizm endüstrisinin bir dalı olarak başlangıç aşamasındadır..

3.1.6. Ticaret ve Kongre Turizmi

Kongre turizmi Dünyada son yıllarda gelişmekte olan turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları bu turizm türünün geleceğinin de oldukça parlak olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar 1995 yılında 20.000'in üzerinde kongrenin gerçekleştiğini belirtmektedir. Kırgızistan'ın başkenti olan "Bişkek" serbest ekonomik bölge olarak sayılmaktadır., Bu nedenle özel programların işlenmesine ihtiyacı olan ticaret ve kongre turizminin gelişmesine büyük imkanlar yaratmaktadır.

3.2. Kırgızistan'da Turizm sektörünün Durumu

Kırgızistan'da turizm sektörünün durumunu analiz edebilmek için son yıllardaki turizm verilerini incelemek faydalı olacaktır. 2011-2015 yılı turizm sektörünün verileri aşağıda tablo:1 'de verilmiştir.

Tablo 2: Kırgızistan Turizm Göstergeleri

	2011	2012	2013	2014	2015
Nüfus	5551,9	5663,1	5776,6	5895,1	6019,5
Çalışan Nüfus (bin kişi)	2277,7	2286,4	2263,0	2302,7	2352,1
Kişi Başına Ortalama Aylık Gelir (som)	2936,4	3215,8	3336,3	3957,5	4074,5
İhracat(milyon \$)	2242,2	1927,6	2006,8	1883,7	1676,4
İthalat(milyon \$)	4261,2	5576,3	5987,0	5734,7	4069,5
Turizmin GSMH'de Payı	4,5	4,6	4,6	4,3	4,4
Eksport Turizm Hizmetleri (milyon \$)	347,1	410,8	513,9	406,1	410,1
İmpor Turizm Hizmetleri (milyon \$)	233,4	333,4	338,6	377,4	394,3
Turizmde İstihdam	7757	7829	7740	8553	8444
Turizmde Çalışanların Ortalama Aylık Geliri (som)	6546	7645	8242	8547	9497
Yurtdışına Giden Kırgızistan Vatandaşları	931,2	1326,3	1401,5	1441,7	1719,7
Yurtdışından Gelen Turist	816,9	1199,4	1132,2	1245,0	1265,1

Kaynak: Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, (2016). Кыргызстандагы Туризм, 2011-2015, Статистикалык Жыйнак, s.22-24

Tablo.1'e göre;2011 yılında Kırgızistan'ın nüfusu yaklaşık 5.5 milyon iken; 2015 yılında 6 milyonu geçmiştir. Kırgızistan nüfusundan 2352,1 bin kişi belirli bir işte çalışmaktadır.

Kırgızistan'ın ithalatı 2011 yılında 4.2 milyar dolar iken; 2015 yılında yaklaşık olarak 4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatı ise 2011 yılında 2.2 milyar dolardan 2015 yılında 1.6 milyar dolara düşmüştür. Turizm sektöründe ise 2011 yılında 7757 kişi istihdam edilirken, 2015 yılında 8444 kişi istihdam edilmektedir. Turizm sektöründe çalışanların ortalama aylık gelirleri 2011 yılında 6546 som iken; 2015 yılında bu rakam 9497 som düzeyindedir. Ülke ortalaması olan 4074 som'dan daha yüksek bir düzeyde seyretmektedir.

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ise 2011 yılında % 4.5 iken, 2015 yılında % 4.4 olmuştur. 2016 yılında % 4.7 olmuştur. (Tazabek Haber Ajansı) Ancak bu oranın çok düşük olduğu gözlenmektedir. Düşük olması ise, Kırgızistan'ın iç politik problemleri neden olmaktadır. Kırgızistan Yurtdışına 2015 yılında 1719 bin vatandaşına turist olarak göndermiştir. Yurt dışına çıkan vatandaşların büyük bir kısmı Rusya'ya çalışmak amacıyla gidenler oluşturmaktadır. Dışarıdan gelen turist sayısı ise, 2011 yılında 816,9 bin kişi ; 2015 yılında ise 1265,1 bin kişi olarak gerçekleşmiştir . Turizm gelirleri 2011 yılında 347,1 milyon 'dan 2015 yılında % 18,2 artarak 410,1 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2015 yılında turizm gelirleri 410,1 milyon doların, 353,7 milyon doları BDT ülkelerinden, 56,4 milyon doları ise BDT dışı ülkelere verilen hizmet karşılığında sağlanmıştır. Kırgızistan'a sırasıyla en çok turist Kazakistan, Rusya, Ukrayna, Tacikistan, Özbekistan, Çin, Türkiye, ABD, Almanya ve Hindistan'dan gelmiştir. (Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, (2016), 13)

Tablo 3: 1996- 2015 Yılları Arasında Kırgızistan'a gelen Turistlerin Konakladıkları Tesisler

	Turistik Otel	Konukevi	Sanatoryum	Çocuk Sanatoryumu	Tedavi Amaçlı Sanatoryum	Dinlenme Evleri	Tatil Oteli	Tedavi Amaçlı Otel	Turist Merkezi v.d.	Spor ve Sağlık Kampı	Çocuk Sağlık Kampı	Kamping	Toplam
1996	41600		9700	7900	6400	20600	40200		4100				130500
1997	50700		11200	4400	6800	21700	49000		2100				145900
1998	48007		23108	4207	16121	6106	10898		1541				109988
1999	21029		34313	4772	6734	12267	25658	1157	2816				108746
2000	22657		15893	2013	5754	15240	33466	1209	7615				103847
2001	5651		43948	4683	7581	16092	57642	30	6348	6591	26920		175486
2002	4990		47559	6856	8906	21041	63172	52	5854	5406	25593		189429
2003	5944		80088	5690	5784	19679	85038	21	4825	6161	17395		230625
2004	11070		46579	5611	5126	23992	52580	13	3303	19154	10461		177889
2005	4990		44338	4315	9708	19376	39063	-	1901	11927	13911		149529
2006	13531		52441	3809	6265	32568	76820	41	2905	8753	26372		223505
2007	23079		64991	4517	8834	29851	71919	39	3105	4470	17363		228165
2008	12640		47786	3478	9013	18287	80820	95	6743	4846	24493	6135	214336
2009	12408		46580	4187	4705	16749	70824	30	3935	3853	19991	3955	187217
2010	5051		39208	4667	2211	10079	41721	66	1513	1251	15040	2700	123507
2011	17561		47717	4226	4443	16017	61758	81	3454	1776	19349	-	176382
2012	15716		52488	5042	9422	27298	102708	49	15824	2323	22284	-	253154
2013	23437		54658	4614	10169	19636	116418	1162	15799	1754	18186		265833
2014	34781		61341	3654	9655	42175	120233	1323	1757	2216	24337		301472
2015	36449	4245	56395	4726	13467	53526	115243	14304	10024	4806	23699		336824

Kaynak: Kırgızistan Milli İstatistik Kurumu

Yukarıdaki tablo:2 de 1996-2015 yılları arasında Kırgızistan'a gelen turistlerin hangi tesislerde konakladığı görülmektedir. Tedavi amaçlı gelen turistlerin sayısındaki değişim dikkat çekicidir.1996 yılında 6400 kişi iken, 2105 yılında13467 kişiye yükselmiştir. 2015 yılına kadar sağlık amacıyla turistik tesislerden faydalanan turist sayısında oldukça ciddi bir artış sağlanmıştır. Sanatoryum, çocuk sanatoryumu, tedavi amaçlı sanatoryum, tedavi amaçlı oteller, spor ve sağlık kampları ve çocuk sağlık kamplarında toplamda yaklaşık olarak 120 bin turiste hizmet verilmiştir. Kırgızistan Milli İstatistik Kurumu verilerine göre, 1996 yılında 130500 turistin 40200'ü tatil otellerinde, 41600'ü turistik otellerde konaklamıştır. 2015 yılına gelindiğinde 336824 turistin 115 bin'i tatil otellerinde konaklarken, turistik otellerde konaklayan turist sayısı artmamış, 36 bine gerilemiştir.

Tablo 4: 1994-2015 Yılları Arasında Kırgızistan'da ki Turistik Tesislerin Sayısı

	Turistik Otel	Konukeyi	Sanatoryum	Çocuk Sanatoryumu	Tedavi Amaçlı Sanatoryum	Dinlenme Evleri	Tatil Otel	Tedavi Amaçlı Otel	Turist Merkezi v.d.	Spor ve Sağlık Kampı	Çocuk Sağlık Kampı	Kamping	Toplam
1994	14		7	16	5	12	21	1	4				80
1995	14		7	16	5	12	21	1	4				80
1996	13		7	15	10	11	29	1	2				88
1997	16		6	7	10	11	35	1	2				88
1998	12		9	10	16	7	19	1	1				75
1999	4		9	9	13	8	30	1	2				76
2000	8		9	4	12	7	32	1	4				77
2001	8		13	10	19	10	58	1	4	9	45		177
2002	7		14	9	21	11	57	1	4	6	43		173
2003	7		13	8	17	10	58	1	4	7	39		164
2004	9		13	7	17	9	62	1	3	8	34		163
2005	8		13	7	16	9	53	-	5	7	32		150
2006	9		13	6	13	11	61	1	6	8	38		166
2007	11		14	6	11	14	57	1	5	5	30		154
2008	10		14	6	12	11	64	1	8	7	32	1	166
2009	9		15	6	12	9	75	1	10	5	29	1	172
2010	7		15	6	8	11	72	1	6	5	29	1	161
2011	7		14	6	9	11	69	1	7	4	32	-	160
2012	6		14	6	9	12	66	1	7	5	29	-	155
2013	7		13	5	10	9	66	2	6	4	26	-	148
2014	8		13	5	10	9	86	3	4	5	29	-	172
2015	11	12	15	4	12	8	83	5	7	8	27	-	192

Kaynak: Kırgızistan Milli İstatistik Kurumu

Kırgızistan'da ki turistik tesisler 1994 yılında toplam 80 tane iken, 2015 yılında 192 taneye ulaşmıştır. 1994 yılına göre turistik oteller, çocuk sanatoryumları, dinlenme evleri, spor ve sağlık kampları ile çocuk sağlık kampları oldukça azalmıştır. Tatil otelleri ise 1994 yılında 21 tane iken, 2015 yılında 83 taneye ulaşmıştır. Tedavi amaçlı otel sayısı 1 iken, yeni açılanlarla birlikte toplamda 5'e ulaşmıştır. Özellikle Sovyetler Birliği zamanında yapılan turistik tesisler atıl hale gelerek zamanla kapanmışlardır.

Tablo 5 : Kırgız Cumhuriyeti'ne Ülkeye Göre Gelen Yabancı turist Sayısı (Kişi)

	2009	2010	2011
Avustralya	1883	1189	1375
Avusturya	1046	536	510
Azerbaycan	1158	984	3983
Belarus	937	517	1685
Almanya	9374	6980	8432
Gürcistan	865	610	898
İsrail	973	586	744
Hindistan	1669	1725	1990
İran	3201	1574	2646
İtalya	1278	902	1427
Kazakistan	1036322	837609	1437739
Kanada	1859	1669	1904
Çin	21879	18167	25059
Kore	4790	4207	3681
Pakistan	1952	2082	2044
Polonya	786	524	713
Rusya	157008	132493	1020102
İngiltere	3827	2716	3127
ABD	9464	7473	12878
Tacikistan	366304	121058	99552
Türkmenistan	5313	4902	306
Türkiye	12265	11098	15237
Özbekistan	474751	140644	433363
Ukrayna	4175	1525	9074
Fransa	2981	2105	3633
İsviçre	1906	1029	2147
İsveç	831	527	808
Japonya	2027	1125	2435
Toplam	2146740	1316207	3114372

Kaynak: Kırgız Milli İstatistik Kurumu (www.stat.kg)

Ülkeye giriş yapan yabancıların geliş amaçlarına ve milliyetlerine göre dağılımlarının görüldüğü Tablo 4'de 2009-2011 yılı rakamlarına göre Kırgızistan'a turizm amacı ile en çok BDT ülkelerinden turist geldiği gözlenmektedir. Turist sayısında BDT ülkelerini takip eden diğer ülkeler arasında ise ABD, Türkiye, İngiltere, Almanya ve Çin yer almaktadır. 2016 yılında Kırgızistan'a gelen turistlerin sayısı 2,9 milyon kişi olmuştur. Gelen turistlerin; %92'si BDT ülkelerinden, %8'si diğer ülkelerden gelmiştir. Turistler en çok Kazakistan, Rusya, Tacikistan ve Özbekistan'dan gelmiştir. Ziyaret amaçlarına göre turistlerin %58'si tatil amaçlı, %30'u iş amaçlı, %7'si sağlık ve tedavi amaçlı ve %6'sı diğer amaçlı gelmişlerdir. (Tazabek haber ajansı)

4. Kırgızistan'da Yeni Turizm Çeşidi Olarak Kımız ve Kısarak Sütü

Göçebe kültürünün simgelerinden biri olan kımız, geçmişten günümüze kadar birçok sağlık probleminin çözümünde bilimsel veriler ışığında geleneksel tıptan modern tıp uygulamalarına kadar uzanan uzun bir süreç geçirmiş bir fermente süt ürünüdür. (Tegin, 2012: 1) Kımız Orta Asya'da ki halkların geleneksel içeceği. Özellikle Moğolistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Rusya ile Bulgaristan bazı bölgelerinde gündelik olarak tüketilen bir içecektir. (Lv, 2009: 252)

Kımız hayvan derisinden yapılan yayık içerisinde sürekli çalkalanmak suretiyle üretilmektedir. Tulumlara doldurulmuş, maya ilave edilmiş kısırak sütü tulum içerisine yerleştirilen karıştırma aparatı ile sürekli karıştırılır ve ortalama olarak 3-8 saat içerisinde içilmeye hazır hale gelir. Kısıraklardan bir yıl içerisinde, bir süt sağım dönemi (laktasyon periyodu) boyunca 5-8 ay arasında süt sağılabilir. Bu dönem boyunca bir kısırak 2000-3000 kg civarında süt verebilmektedir. (Tegin, 2014: 25-26)

4.1. Kımız Ve Kısırak Sütü 'Nün Beslenme Fizyolojisi Açısından Önemi

Moğollar kımız terapi metodlarının ve kımız tedavi merkezlerinin Rusya ve Moğolistan'ın iç tarafları dahil geliştirmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu oldukça sevilen içecek sinir sistemine, organlarda ki kan dolaşımına, böbrek fonksiyonlarına ve bağışık sistemine faydalı olduğu otoriteler tarafından kabul edilmektedir. (Lv, 2009: 255)

Kımız mide öz sularının salgısını artırmakta mide, bağırsak hareketlerini hızlandırmakta ve dolayısı ile kımız içen bireylerde iştah artmaktadır. Bu sayede besinlerden yararlanma düzeyi artmaktadır. Kımız akciğer vereminin tedavisinde kullanılmakta mide iltihapları tifo, para tifo, dizanteri ve bağırsak tembelliğinin tedavisinde yararlanılmakta ayrıca kansızlık, hazımsızlık, yorgunluk ve iştahsızlığa karşı doğal bir çare olduğu da bildirilmektedir. (Yangılar, 2013: 127) Ayrıca kısırak sütünde bulunan proteinler, insan sindirim sisteminde bulunan enzimler tarafından inek, keçi ve deve sütlerine kıyasla daha kolay sindirilmektedir. (El-Salam, 2013: 1-23)

Kımız Rusya ve Moğolistan'da sindirim ve kalp damar hastalıkları tedavisinde kullanılmaktadır. Kımız tüberküloz, astım, pnömoni, kardiyovasküler hastalıklar ve jinekolojik hastalıkların tedavisinde önerilmektedir. (Yerlikaya, 2014: 226) Kımız insanı besleyici ve güçlendirici özelliğinin yanında mide, bağırsak, akciğer rahatsızlıklarına iyi geldiği ve bağışıklık sistemini güçlendirdiği belirtilmiştir. (Yaygın. 1991: 111-115)

Almanya'da at sütü marketlerinde taze, derin dondurulmuş, toz yada fermente olarak satıldığı bildirilmiştir. Günümüzde Batı Avrupa'da insan gıdası olarak kısırak sütü üretimi konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Batı Avrupa'da bazı alerjik ve metabolik hastalıkların tedavisinde faydalı olduğu düşünüldüğü için at sütüne olan ilgi artmaktadır. (Tegin, 2014: 31)

4.2. Kırgızistan'da Kımız Turizmi Yapan İşletmeler

Çok köklü bir geçmişe sahip olan Türkistan'da Türk kavimleri tarih boyunca kızıra özel bir önem vermişlerdir. Kızıra verilen önem Kırgızistan'da halen devam etmektedir. Kırgızistan'da ülkenin tamamında kımız gündelik olarak tüketilen en önemli milli içecektir. Mayıs ayından Eylül ayına kadar yaklaşık olarak 5 ay boyunca her gün kısıraklar günde bir kaç kere sağılarak (bazı yerlerde 3, bazı yerlerde ise 5) kımız tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır.

Sovyetler Birliği zamanında ve bağımsızlık sonrası dönemde kurulan turistik tesislerde kımız turistlerin beğenisine sunulmaktadır. Ayrıca özel olarak tedavi maksatlı turistik tesislerin hepsinde kımız terapileri uygulanmaktadır. Ülkenin dağlık bölgelerinde, yaylalarında (en ünlüsü Suusamır Yaylası), Issık-Kul'un çevresinde ki hemen hemen bütün tesislerde kımız tedavilerine rastlanmaktadır.

Güney kısmında yer alan Jeti-Oguz bölgesinde ve daha pek çok yer de göçebe Kırgızlar çadırlarında turistlere kımız terapileri uygulayarak Kırgızistan'ın sağlık turizmine katkıda

bulunmaktadırlar. Oldukça değişik bir turizm alternatifi sunan kımız terapileri ve tedavileri yer yer değişiklik göstermekle birlikte yaklaşık on günlük bir süreyi kapsamaktadır. Bu amaçla kımız terapilerini yaygınlaştıracak tesislerin hızla yapılması ve tanıtılması gerekmektedir. Kımız turizminin gelişmesi durumunda Kırgızistan sağlık turizminden daha fazla pay alacak ve en önemlisi işsizliğe bir çözüm olacaktır. Böylece yurt dışına çalışmak için giden Kırgız vatandaşı, kendi ülkesinde istihdam edilerek sıra hasreti çekmesi önlenmiş olacaktır.

5. Sonuç

Kırgızistan turizm faaliyeti en çok Issık-Kul bölgesinde gerçekleşmektedir. Ancak bölgenin iklim şartlarından dolayı turizm sezonunun en verimli olduğu aylar Temmuz-Ağustos dönemini kapsamaktadır. 2015 yılında ülkeye gelen 1265 bin turistin büyük bir çoğunluğu iki aylık dönemde Issık-Kul bölgesinde ağırlanmaktadır.

Kırgızistan sağlık turizmi gerçekleştirebilecek imkanlara ve tesislere sahiptir. Örneğin konum itibarıyla ülkenin başkenti Bişkek'e çok yakın olan Teplie Kluchi ve Issık-Ata termal tesislerinin ulaşım imkanlarının geliştirilmesi, restorasyonunun yapılması, ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılması durumunda turizme katkı yapabileceklerdir.

Ülkede yaygın olarak tüketilen kımız turistik tesislerde turistler tarafından da beğenilmektedir. Sağlık açısından çok faydalı olan kımız, 2015 yılı itibarıyla ülkede ki 192 turistik tesisin hemen hemen hepsinde Mayıs-Eylül ayları arasında tüketilerek turizme katkı yapan milli bir içecektir.

Kımızın tanıtımının yapılması, ülkenin uluslararası imajına katkı yaparak, bu otantik kendine özgü içeceği yerinde tatmak, aynı zamanda şifa bulmak için gelişmiş ülkelere Kırgızistan'a turist çekebilecektir.

Ülkeye en çok turistin Temmuz ve Ağustos aylarında Issık-Kul bölgesine geldiği göz önüne alınırsa, kımızın tanıtımıyla birlikte ülke çapında yer alan tedavi merkezleri de en azından 5 aylık süre boyunca turizme katkıda bulunacaklardır. Ayrıca turizm gelirlerinden Issık-Kul ve Bişkek bölgelerinin dışında kalan bölgelerin de faydalanmasına imkan sağlayacak ve yine diğer bölgelerde de istihdamın artmasına vesile olabilecektir.

Ancak kımızın tanıtımının dışında, sağlık kuruluşlarının akreditasyonlarının gerçekleştirilmesi, kımızın ve turistik tesislerin sağlık ve hijyen standartlarına kavuşturulması ve sağlık turizm sektöründe istihdam eden personelin eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, gelişmiş ülkelerde çok daha pahalı olan sağlık hizmetlerinin Kırgızistan'da sağlanmasının önünü açacaktır.

Yaz turizminin dışında Kırgızistan çok önemli turizm çeşitlerini turistlerin hizmetine sunabilecek potansiyeldedir. Diğer turizm türlerine göre çok daha fazla katma değer oluşturması bakımından sağlık turizmi Kırgızistan ekonomisine önemli katkılar yapabilecek bir konumdur.

Kaynakça

- Aydın, Oğuz. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96
- Boz, Mustafa. (2004). Turizmin gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE
- Dursun Aydın v.d. (2011). *Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği*, Ankara

- El-Salam, M. H. A. & El-Shibiny, (2013) S. Bioactive Peptides of Buffalo, Camel, Goat, Sheep, Mare, and Yak Milks and Milk Products. *Food Rev. Int.* **29**, 1–23
- Gümüş, Sefer. POLAT, Nebahat. (2012) *Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenine Bir Bakış ve İstanbul Örneği*, Hiperlink Yayınları, İstanbul
- Jia-ping Lv. (2009) *Bioactive Components In Milk And Dairy Products*, Wiley-Blackwell, 251-262
- Korkmaz, Özcan Zişan. VAHDETTİN, Aydın. (2015), *Sağlık Turizmi (Teori ve Politikaları)*, Umuttepe Yay., Kocaeli
- Koyunoğlu, Sevim. (2003) *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*, DetayYayıncılık, Ankara
- Kozak, Nazmi v.d. (1997). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Turhan Kitapevi, Ankara
- Marcela Z.(2001). Effect Of Probiotics And Functional Foods And Their Use In Different Diseases, *Nutrition Research* 21, 569-579.
- Özlem, Özer. CUMA, Songur. (2012) 'Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri Ve Ekonomik Boyutu, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt :4, Say:7, Güz, ISSN:1309-1387
- Seval, Halil. OKTAY, Kutay. (2002). 2002 Uluslararası Dağ Yılı'nın Kırgızistan Açısından Önemi, *Dağlık Bölgelerde Turizmin Gelişimi Uluslararası Konferansı*, Bişkek
- Svetla, D. Ve Diğerleri(2005). Isolation and Characterization of Lactobacillus Strains Involved In Koumiss Fermentation, *International Journal Of Dairy Technology* 58 (2): 100-105
- Tegin, Adil Akai. (2012). Narın Bölgesinde Üretilen Kımızların Bazı Kimyasal Ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek
- Tegin, Adil Akai. Gönülalan Zafer, (2014). Bütün Yönleriyle Doğal Fermente Ürün, Kımız, *MJEN Manas*, 23-34
- Türkiye Sağlık Vakfı, (2010) *Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi*, Efil Yayınevi, Ankara
- Yangılar, F. V.d. (2013). Eşsiz Bir İçeceğimiz: Kımız. *Eğbed - Fen Bilim. Enstitüsü Derg.* **6**, 123–134
- Yaygın, H. (1991). Kımızın Nitelikleri ve Sağlıkla İlgili Özellikleri. *Gıda*, **16**, 111–115
- Yereli, A. Burçin. YERELİ, KARA, Tuncay. (2012). Türk Devletlerinin Yeni Hamle Sahası: Sağlık Turizmi, *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı, Bişkek*, 351-358
- Yerlikaya, O.(2014) Starter Cultures Used In Probiotic Dairy Product Preparation And Popular Probiotic Dairy Drinks. *Food Sci. Technol.*, 221–229
- AKC Kyrgyz Concept, 2001
- Kırgızistan Milli İstatistik Kurumu
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
- TİKA , (2001) Kırgızistan Ülke Raporu - 129
- TİKA, (1996) Kırgızistan Ülke Raporu, 81
- World Economic Forum, Travel and Tourism Competiveness Index 2015
- World Health Organization
- Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети,(2016). Кыргызстандагы Туризм, 2011-2015, Статистикалык Жыйнак
- Национальный Совет По Устойчивому Развитию Кыргызской Республики, Стратегия Устойчивого Развития Кыргызской Республики На Период 2013-2017 Годы
- <http://www.medicaltourism.com/Forms/facts-statistics> erişim tarihi: 17.02.2017
- <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi> Erişim Tarihi: 17.02.2017
- Tazabek Haber Ajansı. 18.03.2017
- www.kuzeydoga.org Erişim Tarihi: 18.03.2017
- Yontuş, H. Ömer. Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> Erişim tarihi: 17.02.017
- Yontuş, H. Ömer. Sağlık Turizminin Tarihçesi, <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/01.pdf> Erişim tarihi: 17.02.017

SEYAHAT ACENTASI YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

Arş. Gör. Musa OFLAZ¹

Emre POLAT²

Arş. Gör. Nilgün KARAMAN³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, A sınıfı seyahat acentalarında sosyal medya araçları kullanımının pazarlama veya satışta etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda İzmir ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının yöneticilerine (yönetici, satış veya pazarlama sorumlularına) yönelik bir anket hazırlanmıştır. Toplam 203 adet anket formu doldurulmuş olup bunların 170 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcılar genel olarak Sosyal medya pazarlamasına yönelik olumlu görüş bildirmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar acentaların sosyal paylaşım sitelerinde yer almasının gerekli olduğunu, acentayla ilgili kampanya ve indirimleri tüketiciye sosyal medya aracılığı ile ulaştırmanın daha kolay olacağını, sosyal medyaların yeni müşteri edinmede etkili olduğunu ve acentaların sosyal medya platformlarını pazarlama amaçlı olarak kullanılması gerektiğini düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, Sosyal Medya, Pazarlama

DETERMINATION OF TRAVEL AGENT MANAGERS' OPINION ABOUT SOCIAL MEDIA MARKETING

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the impact of the use of social media tools in marketing or sales in class A travel agencies. In accordance with this purpose A questionnaire was prepared for the managers (sales or marketing supervisors) of group A travel agencies operating in İzmir province. A total of 203 questionnaires were filled out but 170 is one of them were to be evaluated. As a result of the analyzes, the participants were generally positive attitude about social media marketing. Participants opined that the agency is essential to be located on social networking sites and it will be easier to reach the consumer agency campaigns and discounts through social media. Finally, agencies need to use social media platforms for marketing purposes

Keywords: Travel Agents, Social Media, Marketing

1. Giriş

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki yenilikler sayesinde turizm ve seyahat endüstrisinde farklı ve yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yüzden bilgi teknolojileri kullanımının bölgede turizm pazarına ne kadar erişebildiği ve gelecek yıllarda işletmeler arası rekabette önemli boyutlara ulaşacağı fikirleri ortaya çıkmıştır (Buhalis, 1998). Bilgi teknolojilerini ve bu teknolojinin sunmuş olduğu yeni fırsatları kullanan işletmelerin kullanmayan işletmelere göre rekabet ve uluslararası pazarlama stratejileri konularında

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (musaoflaz@balikesir.edu.tr)

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (emrepolat35@hotmail.com)

³ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (nilgunetiz@gmail.com)

daha avantajlı durumda bulunacakları da ayrıca vurgulanmıştır (Rimmigton ve Kozak, 1997).

Gelişen ve hızla değişen bilgi teknolojileri, alıcı ve satıcı arasındaki aracı kuruluşları ortadan kaldırarak daha hızlı ve doğrudan alışveriş imkanı sunmuştur. Bu durum sayesinde talep edilen hizmetin daha kısa süre içerisinde ve daha az maliyet faktörüyle tüketiciye sunulmasına fırsat tanımıştır (Walle, 1996). Özellikle de teknoloji üretiminde önde gelen gelişmiş ülkelerde bu sistemler turizm sektörü içerisine entegre edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda dünya çapında turizm ve seyahat endüstrisi için yapılmış olan teknoloji yatırımlar yaklaşık olarak 35 Milyar \$ (dolar) seviyesine ulaşmıştır.

Teknolojik yenilikler ve bu yeniliklerin sunmuş oldukları avantajlar, turizm endüstrisi için gelecek yıllarda en önemli hususlardan biri olarak belirlenmiştir. Özellikle büyük işletmelerin yöneticilerinin, sunmuş oldukları hizmetin niteliğinin artması ve müşterilerin tatmin seviyelerinin giderek artırılmasında teknolojiyi önemli bir araç olarak gördükleri bilinmektedir (Hoof, Verbeeten ve Combrink, 1996).

Küresel ticarete önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe de internet çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin tanıtımı ve müşteriler arasındaki iletişimi yaygınlaştırmak amacıyla seyahat acentalarının son on yıl içerisinde önemli atılımlar yaptıkları da gözlemlenmektedir (Akova ve Sarıışık, 2006).

Özellikle 1990 yılından itibaren internetin küresel bilgi paylaşım aracı olarak görülmeye başlamasından sonra, geleneksel pazarlama kanallarının kullanımı giderek azalmaya başlamıştır (Buhalis, 1998). İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması mevcut dağıtım kanallarının maliyetlerinde de bir düşüş göstermiş ve turizm-seyahat katılımcılarının dünya genelinde pazarlara ulaşmalarına da yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (O'Connor, 1999). Ayrıca internet kullanımının tüketicilere daha fazla bilgi sunması ve tüketici beklentilerinin yükseltmesi sonucunda turizm endüstrisi içerisinde rekabeti ileri seviyelere çıkarması da gözlemlenen başka bir etkidir (Bacchaus ve Molina, 2001; Özdemir ve diğ., 2014).

Son yıllarda internet artık seyahat planlamada öncelikli bilgi kaynağı haline geldiği ve bu doğrultuda sosyal medyanın sahip olduğu çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak seyahat planlama sürecini doğrudan etkilediği görülmektedir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). Bu bilgiler doğrultusunda pazarlama yöneticileri bütünsel pazarlama stratejileri dahilinde sosyal medya unsurlarını tutundurma çabaları içerisinde değerlendirmişlerdir (Mangold ve Faulds, 2009). Bu nedenle sosyal medya hem seyahat edenler için önemli bir bilgi kaynağı hem de işletmeler açısından, müşteri ilişkileri yönetimi, karlılığı artırma ve markalama gibi birçok pazarlama faaliyeti önemli bir dağıtım kanalı haline gelmiştir (Ashley ve Tuten, 2015). Buna ek olarak, sosyal medya aracılığıyla potansiyel müşteri ile iletişime geçmek, işletmeler için kurumsal itibara katkı sağlamaktadır (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015).

Gerek tüketiciler gerek ise turizm hizmeti veren işletmeler, sosyal medya araçlarını ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, müşteri ile doğrudan iletişim kurmak, müşterilerden geri bildirimler almak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. (Zengin ve Eryılmaz, 2014). İnternet kullanıcıları başta Facebook, Twitter, Youtube, Booking.com, TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarını geniş kitleler halinde kullanmakta ve işletmeler de öncelikli

olarak belirledikleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Aymankuy v.d, 2013).

Sosyal medyadaki online tatil pazarı günden güne büyüyeme devam etmektedir. Bu alanda yapılmış olan araştırmalara göre, 2004 yılında dünyada online tatil pazarı büyüklüğü 70 milyar Euro iken, 2009 yılının son çeyreğinde bu rakam 214 milyar euro'ya kadar artış göstermiştir. 2010 yılı sonu itibari ile de 245 milyar euro'ya çıkmıştır. Bu yıllar içerisinde online rezervasyon oranları da giderek artış göstermeye başlamıştır. 2004 yılında %15 olan online rezervasyon oranı, 2009'da %34, 2010 yılı sonunda da %36'ya kadar çıkmıştır. Ayrıca World Travel Market'in yaptığı araştırmaya göre sosyal medya platformlarının kullanımı müşterilerle iletişim kurmakta kolaylık sağlamaktadır. Turizm sektörünün de bu trendi yakından takip ettiği ve seyahat acentaları tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları açıkça görülmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında sonuca bakacak olursak, sosyal medya platformları özellikle turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle müşteri ilişkileri açısından büyük önem arz eden bu pazarlama araçları turizm sektöründe hizmet veren işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır.

2. İlgili Araştırmalar

Kozak ve Sarı (2005), teknolojiye son gelişmeler ve internet kullanımı ekseninde bu değişimlerin seyahat ve turizm endüstrisinde nasıl yararlar sağladığını hakkında genel bir değerlendirme ortaya sunmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile beraber Muğla bölgesinde hizmet veren 52 adet seyahat acentası ve 66 adet konaklama işletmesi baz alınarak anket çalışması yürütülmüştür. Bölgesel ve ulusal düzeyde pazarlama faaliyeti içerisinde bulunan bu kuruluşlara sistemin yetersizlikleri ve olumsuz yönlerinin nasıl giderilebileceği konularında tavsiyelerde bulunulmuştur. Sonuç olarak; ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun internet kullanımı ile hem işletme açısından hem de bulundukları turizm bölgeleri açısından kayda değer katkı sağladıkları belirlenmiştir.

Akova ve Sarıışık (2006), seyahat acentaları üzerinde internetin rolünü ve önemini belirten bir araştırma yürütmüşlerdir. İstanbul'da hizmet veren 148 adet A grubu seyahat acentasına yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket bu işletmelerin yöneticilerine uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre acentaların %87'lik gibi büyük çoğunluğunun internet sayfasına sahip olduğu ve bu sayfaları genellikle işletme içindeki bir uzman ile veya işletme dışarıdan danışmanlık hizmeti olarak oluşturdukları sonucuna varmışlardır. İnternet kullanımı ile kolay ulaşılabilme ve müşteri ile iletişimi kolaylaştırması şeklinde ortaya çıkarılmıştır. En çok sunulan hizmetler ise satış fiyatları ve fiyat politikaları olarak belirlenmiştir.

Kozak (2007), seyahat acentalarının iş süreçlerinde internetin önemi TURSAB ve BYK üyelerinin algıları üzerine bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışma ile Türkiye'deki seyahat acentalarının iş süreçlerinde internetin önemi, fayda fonksiyonları ile bugünkü kullanım amaçları ve düzeylerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)'ın Bölgesel Yürütme Kurulu (B.Y.K) üyesi düzeyindeki temsilcilerine yönelik anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Zaman tasarrufu sağlaması acentalar açısından en temel fayda olarak görülmüş, online ödemeler gibi daha spesifik fonksiyonlarının kullanımı en son ve en düşük düzey nedenler olmuştur. Sonuç olarak;

araştırmanın bulgularına göre seyahat acentaları, içinde bulundukları sektör açısından internetin öneminin farkındadır.

Cesur ve Boz (2015), internetin öneminin ve kullanımın seyahat acentaları perspektifinden değerlendirilmesi konusunda çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile Çanakkale’de hizmet veren A grubu seyahat acentaları için internetin sahip olduğu önemi ve sunduğu avantajların belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak seyahat acentalarının internet kullanımı da değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; internet kullanımının seyahat acentaları açısından avantajlı bir satış pazarlama aracı olduğu belirlenmiştir. İnternetin en önemli sonuçları, acentaların reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi, bölgede bilinirliklerinin artması ve satışları olumlu yönde etkilemesi ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda; satışları arttırmada, güncel bir web sitesine sahip olmanın, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktan daha etkili bir yöntem olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, acentaların sosyal medya ağlarından ağırlıklı olarak Facebook’u reklam ve tanıtım amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Ansen ve Fırat (2009), Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama Antalya ili A grubu seyahat acentaları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada; tanıtım, pazarlama ve satış gibi hizmetlerin internet ortamında müşterilere sunulabilmesi, hem işletmeler hem de müşteriler tarafından tercih edilen bir yöntem olması vurgulanmıştır. Çeşitli avantajlar sağlayan elektronik pazarlama uygulamaları ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı, yüksek kâr elde etme gibi olumlu sonuçları değerlendirilmiştir. Elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantajları ve dezavantajları ve turizm sektöründe internet kullanımı ile elektronik pazarlama uygulamaları, Antalya ilinde hizmet veren A grubu seyahat acentaları bünyesindeki işletmeler görgül olarak incelenmiştir.

Çolakoglu ve Ataman (2007), internetten pazarlamanın İzmir ili seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısı üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu araştırma ile seyahat acentası yöneticilerinin internet üzerinden pazarlama faaliyeti yürütülmesinin üstün ve zayıf yanlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İnternet üzerinden pazarlamada başarılı olmayı sağlayan stratejilerin seyahat acentaları tarafından ne kadar uygulanıp uygulanmadığı analiz edilmiştir. İzmir’de faaliyet gösteren seyahat acentası yöneticilerine uygulanan anket çalışması ile birlikte seyahat acentası yöneticilerinin interneti daha çok olumlu yönleri ile algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Hançer ve Ataman (2006), seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi alanında çalışma yapmışlardır. Bu çalışma ile Ege Bölgesindeki seyahat acentalarında internet teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan web sitelerinin çeşitli değerlendirme ölçütleri yardımıyla yeterlilik düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği web sayfasından elde edilen A ve geçici A grubu seyahat acentasının web sitesi incelenmiştir. Bu kapsamda, Ege Bölgesi A ve geçici A grubu seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun interneti geleneksel iletişim araçlarının yeni bir türü olarak görülen e-posta ile iletişimde ve potansiyel müşterilere işletme ve hazırladıkları turlar hakkında bilgi sağlamada kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Bacchus ve Molina (2001), turizmde verilen hizmetlerin internet aracılığıyla pazarlanması üzerine bir araştırma ortaya koymuşlardır. Araştırmada, tur operatörleri ve seyahat acentaları, özel servis hizmetleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemi sağlayıcıları ve kamu turizm sağlayıcıları üzerine 4 temel grup ve 50 adet web sitesi incelenmiştir. Bu

araştırma ile seyahat acentalarının internet siteleri aracılığıyla kendilerini tanıtmaları, kamu kurumlarının internetten yararlanma düzeyleri ve bilgisayarlı rezervasyon sistemi sağlayıcılarının üstlendikleri rolleri belirlenmiştir. Sonuç olarak; turizm hizmet ve ürünlerini internet üzerinde pazarlayan kurum ve kuruluşların turizm sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağladıkları ve bu işletmeleri sosyo-ekonomik hayata olumlu etkilerinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Özturan ve Roney (2004), Türkiye’deki seyahat acentalarının internet kullanımını incelemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, seyahat acentalarının internet kullanım hızlarının giderek arttığı gözlemlenmiştir. Bu artışın aksine Türkiye’de hizmet veren seyahat acentalarını interneti geleneksel iletişim araçlarına ek bir iletişim aracı olarak görmektedir. Acentalar söz konusu bu artışa rağmen geleneksel iletişim ve pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abou-Shouk ve diğerleri (2013), seyahat acentalarının interneti benimsemelerine yönelik çalışma yapmışlardır. Mısır’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının internet kullanımına engel oluşturacak nedenlerin incelenmesine yönelik bir yöntem izlenmiştir. Bu araştırma sonucunda Mısır’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti bilgi sağlama, müşteri memnuniyeti, rekabette üstünlük kurma, gelir seviyelerini daha da yükseltme gibi çeşitli nedenlerden dolayı benimsedikleri, yetersiz bilgi, iş gücü eksikliği, kamu altyapısının elverişli olmaması gibi faktörler sonucu engelledikleri belirlenmiştir.

Alvarez ve diğerleri (2007), yeni bir dağıtım kanalı olan internetin seyahat acentaları üzerindeki etkilerini ölçmek ve internetin sağladığı olumlu etkileri değerlendirmek amacıyla çalışma yürütmüşlerdir. Bu araştırma ile bilgi teknolojilerinin müşteri güveni üzerine etkisi de ayrıca incelenmiştir. Sonuç olarak; bilgi teknolojilerinin seyahat acentaları ile müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirdiği saptanmıştır.

Korkmaz (2006), müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımının etkileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, seyahat acentalarını iletişim hizmetlerinin ve dijital ürünlerinin bireysel müşteri isteklerine göre düzenlenmesi gerektiği konusu üzerine yoğunlaşmışlardır. Buna ek olarak bireysel müşterilerle iletişim kurmada internetin büyük fırsatlar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Law ve diğerleri (2002), internetin Hong Kong’da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Hong Kong’da faaliyet gösteren 92 adet seyahat acentasına faks ile gönderilen anketler düzenlenmiştir. Sonuç olarak; acentaların internet üzerindeki uygulamalar hakkında büyük çoğunluğunun olumlu bir tutum içerisinde bulunduğu analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, internetin potansiyel seyahat acentalarının aracılığını ortadan kaldırma tehdidinin acentaları etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, internet kullanımının seyahat acentaları için önemli bir avantaj sağladığı belirlenmiştir.

Huang (2011), yeni bir pazarlama aracı olarak kabul edilen sosyal medya pazarlamasının Tayvan’da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerindeki etkilerinin ölçümüne yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, kendi seyahat bloglarını, ürünlerini veya hizmetlerini geliştiren seyahat acentalarının stratejik performanslarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Tayvan’da bulunan seyahat acentalarının kendi bloglarını yönetmek için çeşitli stratejilerden yararlandığını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak; maksimum karlılığı hedefleyen seyahat acentalarının farklı ve yenilikçi pazarlama stratejilerini kullandığı belirlenmiştir.

Park ve Oh (2011), turizm endüstrisinde sosyal medya pazarlamacılığının yeri ve seyahat acentalarının sosyal medya pazarlaması üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışma ile birlikte Kore’de bulunan ve önde gelen seyahat acentalarından biri olan KAL (Kore Hava Yolları)’ın turizm alanında yer alan sosyal paylaşım siteleri, mikrobloglar ve sosyal ticaret sitelerinin nasıl kullandığını incelemiştir. Şirketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yaptıkları yatırımların önemli miktarda kar sağladığını ortaya çıkarmıştır. KAL Tour acentasının sosyal pazarlama faaliyetleri için bir çok sosyal medya kanalını kullandığı gözlemlenmiştir. Son olarak; yeni bilgi teknolojileri tarafından etkilenen tüketici davranışlarının anlaşılmasına fırsat sunmuştur.

Atay ve diğerleri (2009), seyahat acentalarının internet hakkında görüşlerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, Türkiye’nin başkenti Ankara’da faaliyet gösteren seyahat acentaların bilgi teknolojileri kapsamında internet kullanımında hangi seviyede bulunduğu analiz edilmiş ve veri toplamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Seyahat acentası yöneticilerinin, aktif oldukları çalışma süreleri, bilgi teknolojisi ve internet kullanım oranları ve uygulamalarını ne sıklıkta kullandığı ölçülmüştür. Acentaların sahip oldukları toplam bilgisayar sayısına bağlı olarak “çevrimiçi satış sistemi” boyutuna ilişkin yöneticilerin perspektiflerinin arasında önemli bir fark olduğunu oraya koymuştur.

Akkılıç (2004), uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin A grubu seyahat acentaları açısından önemi ve kullanım durumu üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Antalya’da faaliyet gösteren 104 adet seyahat acentası incelenmiştir. Seyahat acentalarının %53.8’i internet üzerinden hiç satış yapamadıkları, diğerlerinin ise çeşitli oranlarda internet üzerinden satış yaptıkları tespit edilmiştir. Buna ek olarak, çalışmada farklı amaçlarla (rezervasyon, operasyon, muhasebe ve ödeme) bilgisayarlardan faydalanan acentaların oranı tespit edilmiştir.

Orlikowski ve Scott (2012), seyahat sektöründe sosyal medyanın gerçekleştirilmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, seyahat sektörü tarafından sağlanan hizmetin popülaritesini sıralamak için kullanılan TripAdvisor gibi sosyal medya platformlarının kullanımına yöneliktir.

3. Yöntem

A sınıfı seyahat acentalarında sosyal medya araçları kullanımının pazarlama veya satışta etkisi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktır. Araştırmada ana kütle ise, İzmir’de faaliyetini sürdüren A grubu seyahat acentalarının (400) ilgili yöneticileri (yönetici, satış veya pazarlama sorumluları) olarak belirlenmiştir. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Dolayısıyla, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca İzmir’in farklı bölgelerinde faaliyet gösteren seyahat acenta yöneticisi, satış veya pazarlama sorumlularına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bölgede birçok A sınıfı seyahat acentasının bulunması ve tatil konusunda en fazla tercih edilen destinasyonları içinde barındırması İzmir ilinin seçilmesinin ana sebebini oluşturmaktadır.

3.1. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde, kişilerin bazı özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu) ile sektör deneyimi,

sosyal medya eğitimi ve kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde alanyazın incelenmesinden sonra çalışanların sosyal medyaya yönelik algılarını belirlemeye yönelik 16 önermeden oluşan 5'li Likert tipi derecelendirme (1:Tamamen Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3 Kararsızım; 4: Katılmıyorum; 5: Tamamen Katılmıyorum) kullanılmıştır. Bu bölümlerde yer alan ifadeler Vural ve Bat (2010)'ın çalışmasından ve literatür de yer alan çalışmalardan yararlanılarak derlenmiştir.

Oluşturulan anket formunun bir kısmı yüz yüze görüşme yoluyla bir kısmı ise A sınıfı seyahat acentalarına gönderilerek 203 çalışan tarafından doldurulması sağlanmıştır. Doldurulan 203 anketin, 170 adedi analize uygun bulunarak değerlendirilmeye alınmıştır. Veri toplama süreci Nisan – Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 21 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alp'a katsayıları hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,831 olarak bulunmuştur. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra veriler normal dağılım gösterdiği için T-testi ve Anova testlerinden de faydalanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde A grubu seyahat acentası yöneticileri, satış ve pazarlama sorumlularının sosyo-demografik özellikleri analiz edilmiş ve dağılımlar tablo 1 de sunulmuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların çoğunluğunu erkekler (%60,0) ve 17-24 yaş aralığında (38,2) olanlar oluşturmaktadır. Eğitim dağılımlarında ise % 38,8'inin önlisans, %34'ünün lise ve %20,6'sının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sektör deneyimlerine bakıldığında ise en fazla 4-6 yıl (%40,6) arasındaki grupta toplandığı ve %65,3'ünün sosyal medya ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı görülmüştür.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Erkek	102	60,0
Kadın	62	40,0
Yaş		
17-24 yaş arası	65	38,2
25-34 yaş arası	72	42,4
35-44 yaş arası	22	12,9
45 ve üzeri	11	6,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	5,3
Lise	58	34,1
Önlisans	66	38,8
Lisans	35	20,6
Lisansüstü	2	1,2
Sektör Deneyimi		
1 yıldan az	9	5,3
1-3 yıl	31	18,2
4-6 yıl	69	40,6
7-9 yıl	21	12,4
10 yıl ve üzeri	40	23,5
Sosyal Medya Pazarlamasında Eğitim Alma Durumu		
Evet	59	34,7
Hayır	111	65,3

Acenta çalışanlarının pazarlama faaliyetleri konusunda sosyal medya platformlarından hangilerinin kullandıkları sorusuna verdikleri cevapların dağılımları tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre seyahat acentalarının pazarlanmasında fecebook (%95,9), twitter (%78,8), google+ (63,5) ve youtube (46,6) platformlarının en fazla; linkedin (%1,2), dailymotion (%4,7) ve blogcu (3,5) platformlarının en az katkısı sağladıkları tespit edilmiştir. 2012 yılında facebook şirketinin İstagramı satın almasıyla kullanıcı sayısı artmış ve 500 milyonu bulmuştur. Gelecekte instagram platformunun seyahat acentalarına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Düzeylerine İlişkin Bulguları

Sosyal Medya Platformları	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)	Sosyal Medya Platformları	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Facebook	163	95,9	İstagram	50	29,4
Twitter	134	78,8	Blogcu	6	3,5
My Space	20	11,8	Linkedin	2	1,2
You Tube	79	46,5	Foursquare	55	32,4
TripAdvisor	31	18,2	Holidaycheck	33	19,4
Google+	108	63,5	Dailymotion	8	4,7

4.1. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Normal dağılım, parametrik testlerin bir varsayımı olup sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir. Sürekli değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait aritmetik ortalama, ortanca (medyan) ve tepe değerinin (mod) birbirine eşit olması anlamını taşımaktadır. SPSS'te normal dağılıma uygunluk testi parametrik olmayan testlerden tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin (significant= p) 0,05'in (p> 0,05) üzerinde olması verilerin dağılıma uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 291- 293). Tablo 3'te sosyal medya pazarlaması ölçeğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde (p= 0, 647; p > 0,05) katılımcıların sosyal medya pazarlaması ölçümlerine ilişkin puanlar normal dağılıma uymaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi

		Sosyal Medya
N		170
Normal Parametreler	Ortalama ($\bar{X}$)	2,0349
	Standart Sapma (SS)	,47252
En Uç Farklar	Mutlak Değer	0,057
	Pozitif	0,057
	Negatif	-0,052
Kolmogorov-Smirnov Z		0,738
Anlamlılık		0, 647

a. Test dağılımı Normal.

b. Verilerden hesaplanmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya pazarlaması boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır. Katılımcıların Sosyal medya pazarlamasına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 16 ifadeden oluşan

ölçeğe yapılan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,831 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip önermenin SMP1(1,65) olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar acentaların sosyal paylaşım sitelerinde yer almasının gerekli olduğu konusunda olumlu⁴ tutuma sahiptirler. Buna ilave olarak katılımcılar acentayla ilgili kampanya ve indirimleri tüketiciye sosyal medya aracılığı ile ulaştırmanın daha kolay olacağını (1,88), sosyal medyaların yeni müşteri edinmede etkili olduğunu (1,88) ve acentaların sosyal medya platformlarını pazarlama amaçlı olarak kullanılması gerektiğini (1,91), düşünmektedirler. Ayrıca analiz sonuçları katılımcıların genel olarak Sosyal medya pazarlamasına yönelik olumlu tutuma (2,03) sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları

Önergeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	$\bar{x}$	S.S.	İfade Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
SMP1. Acentaların sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gereklidir	41,8	52,3	4,7	1,2	----	1,65	0,627	0,818
SMP2. Acentalarda sosyal medya platformları pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır.	30,0	50,6	17,6	1,8	---	1,91	0,736	0,828
SMP3. Acentalarda sosyal medya takibi için görev dağılımı yapılmaktadır	24,1	43,5	25,9	2,9	3,5	2,18	0,952	0,825
SMP4. Kampanya ve indirimleri sosyal medya üzerinden tüketiciye ulaştırmak daha kolaydır	30,0	55,9	10,0	4,1	----	1,88	0,744	0,819
SMP5. Acenta çalışanları sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerle daha kolay ve hızlı iletişim sağlar	25,3	54,7	11,8	7,6	0,6	2,03	0,855	0,820
SMP6. Acenta sosyal medya platformları sayesinde daha uygun ve kolay satış yapabilmektedir	31,8	45,3	14,7	8,2	----	1,99	0,893	0,813
SMP7. Sosyal medya kullanımı tüketicilerin işletme ve hizmet hakkında geniş bilgi almasını sağlamaktadır	18,2	49,4	15,9	16,5	----	2,30	0,954	0,820
SMP8. Acenta sosyal medya platformları üzerinde ne kadar aktif olursa o kadar tanınırlık artar	27,6	40,0	22,9	9,4	----	2,14	0,931	0,820
SMP9. Acenta için sosyal medya platformları iş gücü ve maliyeti düşürür	29,4	44,7	15,3	9,4	1,2	2,08	0,963	0,825
SMP10. Acenta için sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almak işletme bütçesini rahatlatır	24,1	47,6	14,1	13,5	0,6	2,22	1,165	0,837
SMP11. Tüketicilerin sosyal medya platformlarından yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumları acenta çalışanlarının önlem almasını kolaylaştırır	21,8	50,0	16,5	10,0	1,8	2,20	0,952	0,827
SMP12. Sosyal medya platformlarında işletme hakkında yapılan olumlu yada olumsuz yorumlar satışları etkiler	23,5	57,1	11,2	7,6	0,6	2,04	0,841	0,822
SMP13. Sosyal medya kullanımı çalışanlar ile tüketiciler arasında güven ortamı oluşturur	24,1	45,3	19,4	10,0	1,2	2,18	0,954	0,822
SMP14. Acenta sosyal medya platformlarını kullanarak tanıtım konusunda gelişme sağlamaktadır	28,8	48,2	17,1	5,9	----	2,00	0,835	0,816
SMP15. Acentalarda sosyal medya platformlarının ilk amacı yeni müşterilere ulaşmaktır	35,3	48,2	9,4	7,1	----	1,88	0,848	0,817
SMP16. Sosyal medya platformları tüketicilere seyahat önerilerinde bulunmada yardımcı olur	36,5	50,6	8,2	2,9	1,8	1,82	0,835	0,817
Standart Sapma 0,472 Cronbach's Alpha 0,831 Ortalama 2,03								

⁴ Katılımcıların olumlu tutumları yorumlanırken, ifadelere verilen "1:Tamamen Katılıyorum" ve "2: Katılıyorum" şeklindeki yanıtların toplamı alınmıştır.

Bu araştırmada A sınıfı seyahat acentasında çalışan yöneticilerin veya sorumluların sosyal medya pazarlaması boyutlarına yönelik tutumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem için t testi birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (% 95, % 99) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 200). Tablo 5'te cinsiyet değişkeni ile Sosyal medya pazarlaması önermeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları verilmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile sadece SMP2 (Acentalarda sosyal medya platformları pazarlama amaçlı kullanılmaktadır) ($t = -2,820$; $p = 0,005 < 0,05$), SMP7 (Sosyal medya kullanımı tüketicilerin işletme ve hizmet hakkında geniş bilgi almasını sağlamaktadır) ($t = -3,163$; $p = 0,002 < 0,05$) ve SMP11 (Tüketicilerin sosyal medya platformlarından yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumları, acenta çalışanlarının önlem almasını kolaylaştırır) ($t = 2,092$; $p = 0,038 < 0,05$) önermeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet ile Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Sosyal Medya Pazarlaması	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama ($\bar{X}$)	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
SMP1	Erkek	102	1,6176	,61409	168	-,898	0,371
	Kadın	68	1,7059	,64782			
SMP2	Erkek	102	1,7843	,66938	168	-2,820	0,005
	Kadın	68	2,1029	,79438			
SMP3	Erkek	102	2,0686	,85896	168	-1,922	0,056
	Kadın	68	2,3529	1,06175			
SMP4	Erkek	102	1,9216	,76671	168	,841	0,402
	Kadın	68	1,8235	,71113			
SMP5	Erkek	102	2,0686	,95710	168	,621	0,536
	Kadın	68	1,9853	,68005			
SMP6	Erkek	102	2,0098	,95953	168	,280	0,780
	Kadın	68	1,9706	,79119			
SMP7	Erkek	102	2,4902	1,03163	168	3,163	0,002
	Kadın	68	2,0294	,75252			
SMP8	Erkek	102	2,1667	,92365	168	,436	0,663
	Kadın	68	2,1029	,94852			
SMP9	Erkek	102	2,0882	,99606	168	,097	0,923
	Kadın	68	2,0735	,91938			
SMP10	Erkek	102	2,2745	,96633	168	,698	0,486
	Kadın	68	2,1471	1,41700			
SMP11	Erkek	102	2,3235	1,03562	168	2,092	0,038
	Kadın	68	2,0147	,78213			
SMP12	Erkek	102	2,1373	,89042	168	1,722	0,087
	Kadın	68	1,9118	,74784			
SMP13	Erkek	102	2,1961	1,01513	168	,131	0,896
	Kadın	68	2,1765	,86285			
SMP14	Erkek	102	2,0196	,82029	168	,374	0,709
	Kadın	68	1,9706	,86336			
SMP15	Erkek	102	1,9020	,90663	168	,368	0,713
	Kadın	68	1,8529	,75833			
SMP16	Erkek	102	1,8137	,86437	168	-,299	0,765
	Kadın	68	1,8529	,79672			

Araştırmada ayrıca, katılımcıların Sosyal medya pazarlaması tutumları ile yaş, eğitim ve sektör deneyimleri değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans (ANOVA) analizi iki ya da ikiden daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Antalyalı, 2010: 131). Analiz sonucunda katılımcıların Sosyal medya pazarlaması tutumları ile söz konusu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

5. Sonuç

Son yıllarda teknolojiye yaşanan değişimler ve yenilikler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacak yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İşletmeler bu çerçevede interneti artık yaygın olarak kullanmaya başlamış ve çeşitli sosyal medya kanallarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini farklı bir perspektif ile değerlendirmeye başlamıştır. Özellikle yöneticiler, çok geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya platformlarının kullanılmasının işletme için olumlu sonuçlar ortaya koyacağı konusunda ortak bir fikir birliğine varmıştır. Bu araştırma ekseninde, İzmir ilinde faaliyet göstermekte olan A grubu seyahat acentası yöneticilerinin sosyal medya pazarlaması hususundaki görüş ve tutumları belirlenmiştir. Araştırmada anket yoluyla istenilen bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Uygulanan anket çerçevesinde, seyahat acentası yöneticilerinin veya pazarlama departmanı yöneticilerinin yarısından fazlası (%65.3) sosyal medya pazarlaması konusunda herhangi bir eğitim almadıkları ortaya çıkmıştır. Yine bu bilgiler ışığında, İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları en çok Facebook, Twitter ve Google+ sosyal medya kanallarını tercih ederek pazarlama faaliyetlerine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, seyahat acentası yöneticileri acentaların herhangi bir sosyal paylaşım sitesi içerisinde olması gerektiği yönünde olumlu tutum göstermiştir. Özellikle kampanya ve indirimlerin tüketiciye sosyal medya araçlarıyla sunmanın daha kolay olduğu, sosyal medya araçlarının yeni müşteriler edinmede etkili olduğu ve sosyal medya platformlarının pazarlama aracı kullanılması gerektiği konularında ortak bir görüş bildirmişlerdir.

Sonuç olarak, seyahat acentası yöneticilerinin veya pazarlama departmanı sorumlularının sosyal medya pazarlaması eğitimi konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Bu alanda yapılacak olan yeni bir çalışmanın konusu, yöneticilere veya pazarlama sorumlularına yönelik verilmesi gereken sosyal medya pazarlaması eğitimleri olabilir. Ayrıca bu eğitimleri kimlerin ve hangi uzmanlar tarafından verileceği, hangi sıklıklarla yapılacağı, özellikle de hangi alanlara yönelik yapılacağı hususlarının belirlenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Abou-Shouk, M., Lim, W. M., Megicks, P. (2013). Internet adoption by travel agents: A case of Egypt, *International Journal of Tourism Research*, 15, ss.298-312.
- Akkılıç, M. E.(2004). Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin A grubu seyahat acenatları açısından önemi ve kullanım durumu, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), ss.146-156.
- Akova, O. ve Sarışık, M. (2006) ‘‘Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma’’, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), ss.128-148.
- Alvarez, L. S., Martin, A. M. D., Casielles, R. V. (2007). Relationship marketing and information communication technologies: Analysis of travel agencies, *Journal of Travel Research*, 45(4), ss.453-463.

- Ansen, E. N. ve Aytekin, F. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama: Antalya ili A grubu seyahat acentaları örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), ss.118-134.
- Antalyalı, Ö. L. (2010). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA). Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım. ss. 131-182.
- Ashley, C. ve Tuten. T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology and Marketing*, 32(1), ss.15-27.
- Atay, L., Kılınç. İ. ve Tatar, E. D.(2009). A survey for determining the opinions of travel agencies on internet, *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), ss.23-41.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. ve Saçlı, Ç.(2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), ss.376-394.
- Bacchaus, L. ve Molina, A. (2001), Internet-Based Tourism Services: Business Issues and Trends. *Futures*, 33(7), ss. 589-605.
- Boz, M. ve Cesur, M. (2015). İnternetin öneminin ve kullanımının seyahat acentaları perspektifinden değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Entrepreneurship and Development, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), ss.118-144.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 19(5), ss. 409-421.
- Çolakoglu, O. E. ve Ataman, C. (2007). İnternette pazarlama: İzmir ili seyahat acenta yöneticilerinin bakış açıları, *Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz*, ss.171-195.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation, *Tourism Management*, 47, ss.58-67.
- Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), ss. 58-64.
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), ss.193-207.
- Hoof, H. B., M. J. Verbeeten ve T. E. Combrink (1996) "Information Technology Revisited: International Lodging Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study", *The Cornell Quarterly*, ss.86-91.
- Huang, L. (2011). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), ss.615-634.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentalarında bir uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), ss.193-213.
- Kozak, M. ve Sarı, Y. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), ss.360-383.
- Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi: TURSAB- B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Law, R., Wong, J. (2002). Successful factors for a travel website: Perceptions of online purchasers in Hong Kong, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), ss.118-124.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), ss.357-365.
- O'Connor, P. (1999), *Electronics Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CAB International, Oxford, UK.
- Orlikowski, J.W. ve Scott, S.V. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of Social Media in the Travel Sector, *Accounting Organizations and Society*, 37, ss. 26-40.
- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study, *Tourism Management*, 25, ss.259-266.

- Park, J. ve Oh, I.K. (2011). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry, *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), ss.93-106.
- Rimington, M. ve M. Kozak (1997) ‘‘Developments in Information Technology:Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing’’, *Anatolia:An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 8(3), ss.59-80.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, B., Bat., V. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), ss. 3348-3382.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), ss.179-188.
- Walle, A. H. (1996) ‘‘Tourism and the Internet:Opportunities for Direct Marketing’’, *Journal of Travel Research*, Summer, ss.72-77.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), ss.147-167.

КАК ОТКРЫТЬ ОТЕЛЬ В КЫРГЫЗСТАНЕ И ТУРЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ АСПЕКТОВ

Бакыт ТУРДУМАМБЕТОВ - Канд. экон. наук, и.о. доцента¹
Ибрахим ГУНДОГДУ - Младший науч. сотр.²
Аймира ИСМАИЛОВА – Магистрант³

АННОТАЦИЯ

В данной работе сделана попытка обобщить опыт развития гостиничного сектора двух братских, но разных в туристическом развитии стран как Турция и Кыргызстан с тем, чтобы помочь, в первую очередь отечественным инвесторам в создании бизнеса в гостиничном секторе в регионах. Во-вторых, в работе выработаны рекомендации для соответствующих государственных органов Кыргызстана с тем, чтобы перенять положительный опыт Турции. В третьих, данная работа будет полезна как для студентов и магистрантов, так и для преподавателей и ученых факультетов/отделений по туризму. Результаты исследования показывают, что рынок гостиничной индустрии Турции уже заполнен и в инвестиционном плане находится на активном пике экономической фазы, в то время как рынок Кыргызстана – в самом ее начале. Однако процесс открытия отеля в Кыргызстане и условия вхождения на рынок сравнительно легкие, в то время как в Турции все довольно сложно и бюрократично.

Ключевые слова: Туризм, Гостиничный сектор, Средства размещения, Организационно-правовые аспекты, Кыргызстан-Турция.

HOW TO START A HOTEL IN KYRGYZSTAN AND TURKEY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SECTOR'S DEVELOPMENT HISTORY AND ORGANIZATIONAL-LEGAL ASPECTS

ABSTRACT

In this work, we attempt to summarize the experience of the hotel industry development of the two brotherly, but different in the tourist development, countries such as Turkey and Kyrgyzstan. First, we develop recommendations for domestic investors in establishing a business in the hotel industry. Secondly, there are recommendations for the relevant state authorities of Kyrgyzstan about adopting experience of Turkey. This work is useful both for undergraduate and graduate students, and as well as for professors and researchers engaged in tourism studies. The results of the study illustrate that investments into Turkey's hotel industry are already abundant and that the economic performance of the industry is at its peak, whereas, the hotel industry in Kyrgyzstan is only in its infancy. Yet, the process of opening a hotel in Kyrgyzstan is quite simple and there are few barriers to entry, while, the same process in Turkey is more complicated and more bureaucratic.

Keywords: Tourism, hotel industry, accommodation facilities, organizational and legal aspects, Kyrgyzstan-Turkey.

¹ Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Отделение «Туристический бизнес и служба гидов», (tbakyt@yahoo.com)

² Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, (ibrahim.g@windowslive.com)

³ Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, (aimira.ismailova@mail.ru)

1. Введение

Гостиничный сектор в Кыргызстане развивается в последние годы более динамично, чем раньше, что конечно в первую очередь связано с увеличением количества иностранных и внутренних туристов, путешествующих по стране. Поэтому все более возрастает заинтересованность определенной части иностранных инвесторов данным сектором (Oktaу, Gulcan, Tokmak, Asanova, & Margazieva, 2016). Однако международные гостиничные операторы не рассматривают Кыргызстан в качестве привлекательного места для развития бизнеса (Турдумамбетов, 2005). Они считают, например, что Бишкекский гостиничный сектор на уровне пяти звезд уже заполнен в достаточной мере. В связи с этим, по их мнению, в Кыргызстане может иметь развитие международные гостиницы 3-4 звездного уровня, которые могут инвестироваться компаниями с направленностью на второстепенные города СНГ (например, «Holiday Inn», «Courtyard» от «Marriott» и т.п.). Но таких компаний до сих пор не заметно на отечественном туристическом рынке. Инвестирование же в район озера Иссык-Куль фактически направлено на региональный, а точнее казахстанский посреднический уровень, где источником инвестирования выступают казахские, российские и частично кыргызские компании (Turdumambetov, 2014).

Тем временем, международные туроператоры считают, что как дестинация Кыргызстан может быть «упакован» и «продан» в качестве ключевого элемента комплексных туров по Великому Шелковому пути (Турдумамбетов, 2005: 125). Это означает, что необходимо инвестировать именно в развитие средств размещения в регионах, где расположены основные природные и культурные достопримечательности страны и где проходят разветвления Шелкового пути. Однако, как показывает отечественный опыт, в регионах катастрофически не хватает средств размещения туристов, за исключением сектора пляжного туризма на северном побережье Иссык-Куля.

В связи с этим, в данной работе сделана попытка обобщить опыт развития гостиничного сектора двух братских, но разных в туристическом развитии стран как Турция и Кыргызстан с тем, чтобы помочь, в первую очередь отечественным инвесторам в создании бизнеса в гостиничном секторе в регионах. Во-вторых, хотели бы также выработать рекомендации для соответствующих государственных органов Кыргызстана с тем, чтобы перенять положительный опыт Турции. В третьих, данная работа будет полезна как для студентов и магистрантов, так и для преподавателей и ученых факультетов/отделений по туризму.

2. Историческое развитие индустрии гостеприимства в мире

С самого начала существования человечества люди склонны к путешествиям. Причиной стремительного роста таких путешествий стало открытие колеса в цивилизации Шумеров приблизительно 4000 лет до нашей эры. В те же годы, на обочинах дорог впервые были сформированы пристанища для путников, а также велась торговля едой и питьем. Главным событием в истории мирового туризма считается начало Олимпийских Игр в Древней Греции 700 лет до нашей эры. Римляне, построив на дорогах трактиры и таверны, внесли огромный вклад в развитие путешествий. А в христианский период монастыри у дорог предоставляли ночлег и питание (Barutçugil, 1984).

Также в течение многих тысячелетий Великий Шелковый путь был самым значительным и эффективным способом интеграции народов Азии и Европы. Именно по нему проходил обмен товарами, знаниями, технологиями, культурами, что в итоге способствовало развитию городов, регионов, государств и цивилизаций, а также инфраструктуры путешествий, включая средства размещения (Турдумамбетов, 2004).

В связи с вышеизложенным, следует полагать, что основой возникновения гостиничных хозяйств являются путешествия. Также, говоря об истории гостиничного бизнеса, важно учитывать наряду с путешествиями, так и развитие культуры и истории человечества. В связи с переходом с одного места проживания в другое, будь это по причине религии или торговли у людей возникла потребность в жилье. Появление таких потребностей у людей, живущих в различных регионах мира, с разнообразным мировоззрением и культурой, привели к возникновению разного типа средств размещения, т.е. гостиничных хозяйств.

Согласно Denizer и др. (1998), развитие гостиничной индустрии мира имеет эволюционный характер и в хронологическом порядке оно указано в табл.1.

Таблица 1. Хронология развития гостиничной индустрии в мире

Дата:	Событие:
1760 г.	В Англии впервые было введено понятие «отель». Данный термин первыми использовали гостиницы Anne's Hotels и The Grand Hotel.
1792 г.	В результате французской революции во Франции гостиницы среднего класса стали предлагать свои услуги как простые гостевые дома. Однако, в эти годы начали открываться городские отели и в Англии.
1794 г.	В Нью-Йорке в этом году открылся первый городской отель – City Hotel.
1801-1820 гг.	Таверны стали переходить в отели.
1825 г.	В этом году отель The Canal Hotel в Нью-Йорке впервые начал использовать газ.
1834 г.	В Соединенных Штатах вблизи железнодорожных станций стали открываться бизнес отели.
1846 г.	В этом году в отелях начали использовать систему отопления с радиаторами.
1848 г.	В Бостоне впервые в отелях начали предлагать сейфы для клиентов.
1859 г.	Отели в США впервые начали использовать лифты.
1870 г.	В этом году отели впервые внедрили спортивные площадки для обслуживания клиентов.
1882 г.	В Нью-Йорке в отеле Hotel Everest впервые использовали электрическое освещение.
1908 г.	В США начал функционировать отель Buffalo Statler, который был первым средством размещения одной из первых цепочек отелей Statler.
1935 г.	Начали открываться первые отели цепочек Hilton и Sheraton.
1942-1945 гг.	В годы Второй мировой войны гостиницы и мотели были использованы в качестве военных лагерей. Тем не менее, сразу после войны были огромные улучшения в гостиничном секторе.
1950-1970 гг.	Началась популяризация малых отелей.
1960 г.	Началось распространение понимания того, что отели и мотели бывают с разными целями и функциями, что в свою очередь предопределило разные виды их классификации. Концепция большого отеля постепенно начинает оседать.

Мировая индустрия гостеприимства претерпела значительные изменения со времен средневековья и до сегодняшнего дня. Сейчас же мы видим развитую и устойчивую индустрию, идущую в ногу с инновациями, имеющую план затрат, методы управления, маркетинг, концепции продвижения, организационную структуру и технологию, которые изменились с внедрением автоматизации и механизации схемы (Dinçer, 1993). Пределы развития индустрии гостеприимства на сегодняшний день таковы: в 2015 году исследовательская компания под названием “Delta Check” провела исследование «Глобальный справочник по размещению (GARD)», где исследовали отели в 254 странах. В результате исследования выяснилось, что в мире существует более 2,3 млн. отелей и других средств размещения (Delta Check, 2015).

2.1. Развитие гостиничной индустрии в Турции

Развитие гостиничной индустрии в Турции берет начало в далеком прошлом. Даже если не было современных отелей, во времена сельджуков были построены красивые караван-сарай, которые являются первыми образцами гостиниц в Турции (Kozak, 2012: 64). Караван-сарай османцев также были построены для торговли и также являются первыми гостиницами османского периода (Şener, 2001).

Согласно истории страны, несколько важных шагов в развитии гостиничной индустрии было сделано еще до образования современной Турции. Среди них: открытие первой профессиональной школы, в результате работ которой в 1898 году был открыт отель Pera Palas. А в 1841 году открылся отель d'Angleter и в 1892 году открылся отель Büyük Londra (Yıldız, 2010).

Турция сделала важные достижения в области туризма в плановые периоды. В период 1963-1980 годов была разработана модель планирования инвестиций с целью развития национального социально-экономического сектора государственных инвестиций, а также в качестве маршрутизатора для частного сектора (Önen, 2008: 9). С этой моделью Турция определила важность туристического сектора в национальную экономику. Инвестиции в данный сектор положительно повлияли на общее социально-экономическое развитие и подъем экономики. Параллельно росту числа туристов и средств размещения в последние годы, доходы, полученные от туризма, дают положительную динамику в общее развитие страны (см. Табл.2).

Таблица 2: Количество средств размещения и койко-мест в Турции

Годы	Средства размещения с сертификатом туристического предприятия		Средства размещения с сертификатом инвестиционного туристического предприятия	
	Количество средств размещения	Койко-места	Количество средств размещения	Койко-места
1996	1866	301524	1309	202631
1998	1954	314215	1365	249125
2001	1980	364779	1240	230248
2005	2566	483330	772	258287
2010	2647	629465	877	278255
2015	3309	850089	1125	314194

Источник: <http://www.tursab.org.tr>

Как видно из табл.2, количество средств размещения с сертификатом туристического предприятия удвоился за последние 20 лет, однако число средств размещения с сертификатом инвестиционного туристического предприятия имеет тенденцию снижения. Последний может быть связан с тем, что рынок гостиничной индустрии Турции уже заполнен и в инвестиционном плане находится на пике экономической фазы.

2.2. Развитие гостиничной индустрии в Кыргызстане

2.2.1. Туристический сектор Кыргызстана до и после распада СССР

До обретения независимости туризм в Кыргызстане был под надзором Госкомтуриста, Международного молодежного туристического бюро (ММТБ-Спутник), Совета по Туризму и путешествиям и Международным альпинистическим центром «Тянь-Шань». В этом контексте Госкомтурист отвечал за прием иностранных гостей, Международный альпинистский центр – за альпинизм, Спутник – за молодежный туризм, а Совет по Туризму и путешествиям – за организацию внутреннего туризма. До 1991 года, согласно политике советского правительства и бюджетному субсидированию цен, туристические движения больше назывались спортивными, развлекательными и лечебными, а термин «туризм» в большинстве случаев применялось в связи с обслуживанием иностранных туристов (Akbulaev, 2004).

Серьезные изменения в области туризма были после обретения независимости. Одной из главных тенденций в постсоветский период было то, что значительно сократилось количество туристов из бывших советских республик, приезжавших в основном в пансионаты, дома отдыха и на летние каникулы в лагеря, в то время как увеличилось число туристов с деловыми целями из западных и соседних стран. Кроме того, наблюдался резкий рост числа кыргызских граждан – «челночных туристов», выезжавших в основном в близлежащее зарубежье и в Турцию. Так, например, в 1996 году в страну прибыло всего 48,6 тыс. иностранных туристов, в то время как выехало за рубеж около 50 тыс. граждан Кыргызстана. Также в 1996 году был получен доход в объеме 2,6 млн. долл. с туристов из стран СНГ, которые составляли около 35,5 тыс. человек, и 1,6 млн. долл. с туристов из других стран, численностью около 13 тыс. человек. Однако анализ показывает, что за время путешествия в Кыргызстане западный турист еще тогда расходовал почти в 2 раза больше, чем турист из стран СНГ – 122 и 73 долл. соответственно (Турдумамбетов, 2005).

Согласно данным Нацстаткома в 2015 году в Кыргызстан прибыло 3050,6 тыс. человек и экспорт туристических услуг составил 410,1 млн. долл., т.е. каждый турист, прибывший в Кыргызстан, за время своего путешествия в стране в среднем тратит 134 долларов. Много ли это или мало? Для сравнения общемировой показатель – 1062 долл., т.е. у нас в Кыргызстане турист тратит в 8 раз меньше чем по всему миру. Неужели в Кыргызстане все настолько дешево? Или же предложение настолько ограничено, что туристу негде тратить свои деньги, и он обратно увозит их? Дешевизна и ограниченность предложения хоть и имеют место быть, не являются основными причинами мало доходности отрасли. Дело в том, что из-за отсутствия стратегической и конкретной маркетингово-туристической политики на уровне Правительства наша страна превратилась в экономическом

плане в периферийную туристическую дестинацию с двумя основными направлениями:

- пляжное – для граждан стран СНГ со средними по нашим меркам доходами и;
- познавательно-культурное – для граждан Запада с относительно низкими доходами, т.е. в страну путешествия для так называемых бэкпекерсов-рюкзачников (на англ. «backpacker»). Другими словами в Кыргызстан приезжают в основном самые бедные туристы (Турдумамбетов, 2015).

Туристический сектор имеет особую важность в развивающейся экономике Кыргызстана. Но сейчас трудно утверждать, что он обеспечивает достаточный вклад в национальную экономику. Тем не менее, есть все основания полагать, что Кыргызстан в будущем станет на уровне таких стран как Сингапур, Малайзия, Южная Корея или Турция, так как является страной с богатым туристическим потенциалом из-за очаровательной природы Тянь-Шанских гор с ее жемчужиной – озером Иссык-Куль и остатками исчезающей кочевой культуры как уникального исторического наследия. Единственное, что необходимо, это политическая стабильность, удовлетворение потребностей инвесторов и безопасность жизни и имущества туристов (Şenol & Turdumambetov, 2014).

2.2.2. Развитие гостиничной индустрии в Кыргызстане

Вкупе с развитием туристического сектора в Кыргызстане наблюдается и развитие гостиничного сегмента. Так, за последние несколько лет открылось множество отелей и других средств размещения. Однако многие существующие гостиницы были построены в советское время и поэтому были направлены на удовлетворение потребностей советского путешественника (Oktaу и др., 2016).

Как известно, на сегодняшний день потребности и ожидания туристов от услуг гостиничного сектора совсем другие, чем в советское время. Поэтому, необходимо удерживать соответствие качества гостиничных услуг согласно ожиданиям современного туриста. На данный момент ассортимент предприятий гостиничного сектора существенно изменился как в плане количества, так и в плане разнообразия. В связи с чем, увеличилась и разновидность предлагаемых туристам услуг. В то же время туристы стали более мобильными и разборчивыми в услугах, и теперь при выборе гостиницы обращают внимание на многие критерии.

Можно сказать, что в настоящее время классификация гостиниц в Кыргызстане делится на две категории: отели и специализированные средства размещения. В категорию последних входят следующие предприятия (Oktaу и др., 2016: 50):

- 1) Туристские базы;
- 2) Кемпинги;
- 3) Санатории;
 - а) Детские санатории;
 - б) Санатории-профилактории;
- 4) Дома отдыха;
- 5) Пансионаты;
 - а) Пансионаты отдыха;
 - б) Пансионаты с лечением;

- 6) Базы отдыха;
- 7) Спортивно-оздоровительные лагеря;
- 8) Детские оздоровительные комплексы.

Как видно из табл.3, в Кыргызстане, как и в Турции, за последние 20 лет удвоилось количество средств размещения. Однако из-за территориальной разницы этих двух стран сравнение простого количества средств размещения несопоставимо, поскольку в данном случае цифры разнятся аж в 25 раз, хотя по площади Турция больше Кыргызстана только в 4 раза.

Таблица 3: Количество официально зарегистрированных средств размещения и койко-мест в Кыргызской Республике

Годы	Количество средств размещения*	Количество койко-мест**
1996	88	21997
1998	75	15353
2001	177	34723
2005	150	27689
2010	161	25732
2015	192	31476

Источник: Национальный статистический комитет КР, 2016

* <http://www.stat.kg/kg/statistics/download/dynamic/844/>

** <http://www.stat.kg/kg/statistics/download/dynamic/845/>

Что касается вместимости, то большая часть объема койко-мест в Кыргызстане приходится на Чуйскую и Иссык-Кульскую области. Самые лучшие и соответствующие международным стандартам отели расположены в Бишкеке, которые существуют за счет частных и иностранных инвестиций. Также наряду с крупными отелями существуют и маленькие гостиницы, гостевые дома, которые были открыты в основном частными лицами. Несмотря на то, что в других регионах страны недостаточно гостиниц, особенно в сельской и горной местности, местное население предоставляет альтернативное размещение для туристов – проживание в традиционных кыргызских юртах. Также у туристов, приезжающих в города формируется спрос на апартаменты как альтернатива дорогим отелям (Oktaу и др., 2016: 51).

Несмотря на многочисленные положительные показатели, предприятия, осуществляющие свою деятельность в данном секторе, все еще сталкиваются с рядом трудностей. Несоответствие предоставляемых услуг ожиданиям международных туристов является самой существенной проблемой. Причиной этого является недостаток высококвалифицированного персонала и дорогие услуги и товары поставщиков. Из-за недостатка местного сырья, появляется необходимость закупа импортного, что повышает затраты и отрицательно влияет на конкурентоспособность. В связи с коротким туристическим сезоном, длительностью всего лишь в два-три месяца, большинство гостиниц расположенных на побережье Иссык-Куля, старается заработать за один сезон как можно больше, чтобы обеспечивать себя в течение всего года. По мнению некоторых ученых, это и является причиной завышенных цен и отрицательно влияет на ценовую конкурентоспособность (Oktaу и др., 2016: 64).

3. Организационно-правовые аспекты открытия отеля в Кыргызстане и Турции

3.1. Организационно-правовые аспекты Кыргызской Республики

В связи с вышеизложенным туристический сектор на данный момент находится на этапе активного развития, и гостиничный бизнес является актуальным и прибыльным бизнесом. Ниже приводится информация о том, какие предстоят пройти правовые инстанции, чтобы открыть гостиницу в Кыргызской Республике.

1) Разработка бизнес-плана. Как и любой бизнес, гостиничный бизнес имеет свои особенности, риски и требует немалых инвестиций, а также достаточно долгий срок окупаемости. Поэтому прежде чем входить в этот сектор, рекомендуется составить подробный бизнес-план с учетом анализа всех рисков, объемом инвестиций и сроком окупаемости.

2) Регистрация юридического лица. Следующим этапом после составления бизнес-плана является определение организационно-правовой формы предприятия, т.е. регистрация юридического лица.

При наличии 1 учредителя гражданина КР – Открытие Общества с Ограниченной Ответственностью (далее ОсОО). При наличии нескольких учредителей кроме ОсОО возможны и другие варианты: Закрытое Акционерное Общество (ЗАО), Открытое Акционерное Общество (ОАО) или Акционерное Общество (АО).

Рассмотрим вариант наличия 1 учредителя и регистрацию предприятия как ОсОО. В этом случае для регистрации юридического лица необходимо подготовить следующее:

- ✓ Решение о создании ОсОО;
- ✓ Заполнить официальный бланк заявления для регистрации юридического лица;
- ✓ Копия паспорта учредителя;
- ✓ Подготовить и предъявить папку с документами в соответствующее Управление Министерства Юстиции (по месту регистрации юридического лица);
- ✓ По истечению 3 дней получить свидетельство о государственной регистрации юридического лица.

3) При наличии 1 учредителя необходимо подготовить Устав организации. При наличии нескольких учредителей – Устав и Учредительный договор;

4) Заказать печать;

5) Встать на учет в Государственной налоговой инспекции (ГНИ), Социальном фонде и Статистическом Комитете. При этом необходимо:

- Заполнить форму в налоговой;
- Предъявить заверенную копию Устава;
- Предъявить заверенную копию Свидетельства ОсОО;
- Предъявить копию паспорта учредителя.

ОсОО облагается налогами в зависимости от деятельности и оборотов. Ниже рассматривается налогообложение ОсОО по стандартному режиму:

- Подоходный налог – 10% (от заработной платы и всех выплат в пользу сотрудников);
- Налог на добавленную стоимость – 12%;
- Налог с продаж: при оплате наличными – 2%, при оплате перечислением – 0%;
- Налог на прибыль – 10% от прибыли;
- Вывоз мусора, налог на недвижимость, земельный налог – (индивидуально).

6) Строительство объекта:

- ✓ Договор на аренду земельного участка на 49 лет с разрешением на строительство;
- ✓ Договор со строительной компанией имеющей лицензию 1 класса;
- ✓ Создание проекта;
- ✓ Получение разрешения в Отделении архитектуры.

7) Прием объекта в эксплуатацию. После окончания строительства объекта проводится акт приема объекта в эксплуатацию. Приглашаются для проверки комиссии со следующих служб:

- ✓ Пожарная служба – проверка противопожарной системы, схемы пожарной эвакуации, входы и выходы, оснащения противопожарными баллонами;
- ✓ Городской водный канал (Горводоканал) – проверка водной системы, канализации, в т.ч. и проверка санитарных узлов;
- ✓ Бишкек теплосеть – проверка отопительной системы;
- ✓ Государственная экологически-техническая инспекция (Госэкотехинспекция) – проверка качества строительных материалов, использованных в строительстве объекта и технического соответствия объекта согласно нормам безопасности.

Все эти службы после проверки выдают разрешение на эксплуатацию объекта.

Также существуют поэтапные проверки, где службы поэтапно выдают разрешение на разные этапы работ по объекту, только после получения разрешения предприятие приступает к следующему этапу.

8) Подготовка объекта к открытию. В зависимости от концепции, дизайна и вместительности отеля, необходимо подобрать соответствующий инвентарь – мебель, посуду, технику, озеленение и т.д.

9) Проверка санитарно-эпидемиологической станции. Необходимо пройти проверку Санитарно-эпидемиологической станции (санэпидемстанция), которая осуществляет санитарно-эпидемиологический надзор за окружающей средой, за безопасностью питания, за производством, транспортировкой и реализацией пищевых продуктов в соответствии с санитарными требованиями с целью профилактики пищевых отравлений.

10) Защита прав интеллектуальной собственности. Для защиты интеллектуальных прав в Кыргызпатент КР направляется пакет документов и регистрируется товарный знак предприятия – отеля как его интеллектуальная собственность – его логотип, фирменный стиль, название и выдается сертификат о регистрации интеллектуальной собственности (Кыргызпатент, 2016).

3.2. Организационно-правовые аспекты Турецкой Республики

Законодательство Турецкой Республики по гостиничному бизнесу достаточно развито. На данный момент существует много законов и требований, согласно которым сегодня существуют тысячи гостиниц. Ниже следует список обязательных сертификатов, необходимых для открытия гостиницы, а также описания требований, проверок и наказаний со стороны муниципалитета.

Сертификат по туризму – это сертификат позволяющий пользоваться предусмотренными в законодательстве правами туристического сектора (приоритетное поощрение, относительное исключение и освобождение от налогов и т.п.). Сертификат по туризму выдается Министерством культуры и туризма как на этапах открытия бизнеса, так и вложения инвестиций. Сертификат по туризму состоит из следующих сертификатов - инвестиционный сертификат по туризму и сертификат туристического предприятия. Предприятие обязано в указанные министерством сроки вложить инвестиции и начать производство и предоставление туристических услуг.

В связи с вышеизложенным, существует четыре вида сертификатов выдаваемых Министерством культуры и туризма Турецкой Республики:

- ✓ Инвестиционный сертификат по туризму;
- ✓ Сертификат прямого туристического бизнеса;
- ✓ Сертификат туристического предприятия или;
- ✓ Сертификат дополнительной (частичной) деятельности в туристическом бизнесе.

Ниже рассмотрим особенности получения каждого из этих сертификатов.

Требования для получения инвестиционного сертификата по туризму. Согласно Закону о туризме (Статья 5) для получения инвестиционного сертификата по туризму необходимо сдать в Министерство оригиналы документов и их нотариально заверенные копии согласно нижеследующему перечню документов:

- а) Заявление;
- б) Отчет со сведениями об инвестициях (место, вид, категория и объем инвестиций, финансовый и маркетинговый отчеты);
- в) При наличии нескольких инвесторов или при запросе министерством - подписанное соглашение между инвесторами;
- г) При запросе министерства: проект поэтапной реализации идеи с указанием таких особенностей как – вид бизнеса, его регион, масштабы и расположение, а также размер требуемых инвестиций;
- д) Разрешение на строительство или регистрация недвижимости, если предприятие находится на территории культурного наследия.

Сертификат туристического бизнеса выдается министерством на стадии организации бизнеса с определением квалификации объекта. По Статье 6 – Учредитель предприятия подает заявку на получение сертификата туристического бизнеса после получения инвестиционного сертификата по туризму. Для этого необходимо сдать в министерство оригиналы документов и их нотариально заверенные копии, согласно нижеследующему списку:

- а) Заявление;
- б) Лицензия на открытие и эксплуатацию предприятия.

Сертификат прямого туристического бизнеса. Вместо Инвестиционного Сертификата по туризму, возможно получить Сертификат прямого туристического бизнеса. Для этого необходимо сдать документы в министерство согласно Статье 5 (кроме пункта д.) и Статье 6.

21 июня 2005 года в выпуске Государственной газеты №25852 были опубликованы правила входящие в закон о Туризме, по сертификации и квалификации туристических предприятий. Согласно которому, все туристические предприятия должны следовать этим требованиям и получать соответствующие сертификаты от министерства на стадии организации бизнеса.

Все туристические предприятия, сдают документы в министерство согласно всем требованиям. Министерство в течении 60 дней со дня подачи заявления, принимает решение о выдаче сертификата. При положительном решении – предприятие проходит проверку, при успешном прохождении проверки – получает Сертификат прямого туристического бизнеса.

Сертификат дополнительного туристического бизнеса. Статья 19 (Изменена: 16/5/1996 - 96/8209 К.) гласит: «Если туристическое предприятие функционирует согласно всем своим квалификациям и планирует дополнительное развитие, министерство рассматривает возможности его расширения». В случае положительного решения – предприятие получает Сертификат дополнительного туристического бизнеса, при условии сохранения вложения инвестиций не предоставляя неудобства постояльцам гостиницы. Сроки получения сертификата определяются министерством.

3.2.1. Контроль туристического предприятия-гостиницы в Турции.

Все туристические предприятия, включая гостиницы, находятся под контролем Министерства культуры и туризма, а также другими комитетами или советами на стадии вложения инвестиций и организации бизнеса путем прохождения периодических проверок. Однако эти государственные органы оповещают руководство предприятия о предстоящей проверке. Помимо представителей министерства в состав проверочной комиссии входят представители комитетов и советов, выдающих различные разрешения в организации бизнеса. Например, предприятия на стадии инвестирования могут получать разрешения в местных представительствах министерств и комитетов. Согласно статьям 18-22 проверки на стадии инвестирования и организации бизнеса, должны осуществляться со стороны министерства и других комитетов. Предприятия не имеющие каких-либо сертификатов находятся под управлением местных государственных органов.

Журналы учета жалоб и проверок. Во всех сертифицированных туристических предприятиях должны быть журналы учета жалоб и проверок. Эти журналы должны быть пронумерованы, прошиты и представлены печатью местного представительства министерства. Проверочная комиссия после каждой проверки заполняет журнал с указанием даты и этапов проверки, а также проверяет работу с жалобами. Данный журнал должен храниться на видном месте, чтобы каждый имел возможность указать в ней свои жалобы и предложения. Руководитель предприятия должен каждый день проверять жалобы и решать их. При обнаружении в журнале информации касающейся нарушения закона (воровство, драка, сомнительные гости) он должен сообщить полиции о данной жалобе в течении 24 часов.

Отчеты. Сотрудники министерства ответственные за проверку, сдают отчеты в так называемое Управление проверочной комиссии. В отчете указываются данные о вложениях предприятия, рекомендации и заключения. Согласно принятому министерством решению, у предприятия фиксируются нарушения и регулируются Законом (Статья 37, пункт С. подпункт №2).

Штрафы. Если по результатам проверок зафиксированы множественные или серьезные нарушения, то это предприятие налагается штрафными выплатами. Но, в Законодательстве Турецкой Республики, присутствует общий принцип «Нет вины, нет и наказания» и нарушения такого рода указаны в Законе № 2634, статьи 31,32 и 33. Более детальная информация по штрафным выплатам опубликована в Государственной газете в выпуске №23529 в разделе «Правила регулирования туристических предприятий» от 20 ноября 1998 года. При этом практикуемые виды наказаний: выговор, штраф и лишение сертификата.

Возражения и судебные разбирательства. Согласно статье 9 (изменена: RG-21/05/2005-25821) выговор обычно обязателен. В случае же предъявления предприятию штрафа, возможно письменное возражение со стороны предприятия с обращением в министерство в течении семи рабочих дней. Эти возражения рассматриваются Наблюдательным советом. Решение выносится в течении месяца. Наблюдательный совет может принимать, изменять или отменять штрафы. Окончательное решение принимается министерством. По факту нарушений, указанных в настоящих правилах, могут быть возбуждены судебные процессы, устанавливаемые административным судом, вплоть до отзыва лицензии.

4. Выводы и рекомендации

Таким образом, результаты исследования показывают, что рынок гостиничной индустрии Турции уже заполнен и в инвестиционном плане находится на активном пике экономической фазы, в то время как рынок Кыргызстана – в самом ее начале. Однако процесс открытия отеля в Кыргызстане и условия вхождения на рынок сравнительно легкие, в то время как в Турции все довольно сложно и бюрократично. Но, несмотря на это инвестиции в гостиничный сектор Кыргызстана и, особенно в его регионах незначительны, а в Турции напротив – наблюдается гостиничный бум. Так, например, количество средств размещения в Турции больше чем в Кыргызстане в 25 раз, хотя по занимаемой площади стран – только в 4 раза.

Такое положение может быть связано с тем, что Кыргызстан не проводит систематическую работу по продвижению страны как дестинации на международном рынке, а в Турции эта работа налажена должным образом. И как следствие инвесторы вкладываются в гостиничный сектор Турции, а в Кыргызстан практически нет. Хотя следует отметить, что Правительство Кыргызстана, хотя и не поддерживает сектор как следует, морально заинтересовано в его развитии.

Поэтому Правительству Кыргызстана в обязательном порядке следует разработать долгосрочную маркетинговую и инвестиционную стратегию развития как туризма в целом, так и гостиничного сектора в отдельности. В налаживании систематической работы по продвижению страны на международном рынке необходимо активизировать работу многочисленных посольств и консульств по линии Министерства иностранных дел.

Между тем, все еще важными и скорее всего объективными проблемами сектора остаются отсутствие мощного объединения между гостиницами, способного лоббировать свои интересы; отдаленное географическое расположение страны от крупных мировых рынков, таких как США и Западная Европа; а также мощная конкуренция между странами на мировом туристическом рынке. В решении этих и других проблем сектора немаловажна подготовка соответствующих кадров.

И наконец, в развитии гостиничного сектора Кыргызстана нужно перенять положительный опыт Турции, особенно в части разработки модели планирования инвестиций с тем, чтобы правильно направлять ограниченные государственные средства, а также в качестве маршрутизатора для частного сектора.

Список использованных источников и литературы:

- Akbulaev, N. (2004). Kırgızistan Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri Ve Önemi, *Endüstüri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, Sıra:9.
- Barutçugil, S. (1984). Turizm İşletmeciliği, 2.baskı, Uludağ Basımevi, Mayıs.
- Delta Check (2015). *Global Accommodation Reference Database (GARD)*. <http://www.delta-check.com/en/> (02.02.2017).
- Denizer, D., Tetik, N., Akoğlu, M., Yeşiltaş, M., & Kozak, M., (1998). Otel İşletmeciliği Kavramlar- Uygulamalar, Edt.: KOZAK, N., Turhan Kitabevi, Ankara, s.11-15.
- Dinçer, D. & Dinçer, F. (1993) Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2472, Eskişehir.
- Oktay, K., Gulcan, B., Tokmak, C., Asanova, K., & Margazieva, N. (2016). Kırgızistan ve Türkiye konaklama sektörleri analizi. *Uluslararası Düinden Bugüne Türkiye-Kırgızistan İlişkileri Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 22-24 Mayıs 2015, Kastamonu, 46-67.
- Önen, M. (2008). Dünya ve Türkiye'de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Temmuz, Ankara.
- Şener, Burhan Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, DetayYayınevi, Ankara, 2001.
- Şenol, F. & Turdumambetov, B. (2014). Toplumsal Olaylar Ve Ülke Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri: Kırgızistan Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Vol:4 Issue: 2, June 2014.
- Turdumambetov, B. (2014). Tourism Development in the Post-Soviet and Post-Revolutionary Country: A Case Study of Kyrgyzstan. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. Vol. 2 No. 6, August, 2014.
- Yıldız, T. (2010). Konaklama İşletmelerinde Yenileşim Yönetimi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Кыргызпатент (2016). Государственная служба интеллектуальной собственности и инноваций при Правительстве Кыргызской Республики. <http://patent.kg/index.php/ru/trademarks-and-service-marks.html>
- Турдумамбетов Б.У. (2005). *Проблемы и перспективы развития туризма в горных условиях Кыргызской Республики (монография)*. Бишкек, «Алтын-Тамга», 2005.
- Турдумамбетов, Б. (2004). Великий Шелковый путь и культурное наследие древних кыргызов как ключевые ресурсы туризма Кыргызстана. *Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики*, 2004, № 1.
- Турдумамбетов, Б. (2015). Миллионы туристов в Кыргызстане: победа или беда? Часть 1. *Аналитика Акипресс*, 2015, <http://analitika.akipress.org/news:5331>
- ТУРСАБ <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> (02.02.2017).

ANAMUR VE BOZYAZI İLÇELERİ TURİZM POTANSİYELİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Okt. Bayram BİLİR¹

ÖZET

İnsanların ikamet ve çalışma alanları dışında geçici olarak gezip görme, dinlenme, eğlenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerin karşılandığı faaliyetler turizmin tanımını şekillendirmekteki önemli kriterlerdir. Geleneksel, klasik kitle ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltma adına meydana gelmiş turizm türleri alternatif turizm başlığı altında son yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Rahat ulaşım, süre kısıtlaması olmayan ve gezilip görülen yerleri doğal yaşamında gözlemleyebilmek alternatif turizmin amaçlarından bazılarıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de alternatif turizm çeşitliliği fazladır. Bu çeşitlilik bilimsel araştırmalar tarafından ele alınmış olmasına rağmen tamamlanabilmiş değildir. Türkiye’de her coğrafi yerin çok yönlü düşünülerek apayrı alternatif turizm özellikleri vardır.

Çalışmamızda Türkiye’nin güneyinde bulunan Mersin ilinin Anamur ve Bozyazı ilçelerinin alternatif turizm çeşitliliği ele alınmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada bölgede yapılan ve yapılması mümkün alternatif turizm türleri irdelenmiş, görsellerle desteklenmiş, çözüm önerileri ve tavsiyeler sunulmuştur.

Ayrıca bölgede icra edilen ve kültürel miras unsuru olarak değerlendirilebilecek “muz lifi dokumacılığı” hakkında bilgiler verilmeye ve görsellerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mersin, Anamur, Bozyazı, Alternatif Turizm, Muz lifi dokumacılığı.

AN EVALUATION ON THE TOURISM POTENTIAL OF ANAMUR AND BOZYAZI COUNTIES

ABSTRACT

Except everyday routine life and work, activities that consider psychological and social necessities such as sightseeing, recreation and entertainment are important criteria for shaping the definition of tourism. The types of tourism that are aimed to reduce negative effects of traditional, classical mass tourism and city tourism have started to arise in recent years under the title of alternative tourism. Convenient transportation, possibility to sightsee in natural way without time constraints are some of purposes of alternative tourism.

As in the whole world, there are a lot of alternative tourism diversity in Turkey. Despite being examined through scientific researches, the alternative tourism diversity has not been completed yet. Every geographical area in Turkey has its multifaceted and peculiar alternative tourism features.

In our research, we tried to discuss the alternative tourism diversity of the Anamur and Bozyazı districts of Mersin province, located in the south part of Turkey. In addition, in this researched places and possible places of alternative tourism have been examined and presented. Furthermore, possible solutions have been proposed.

Besides, information regarding "Plantain (Banana) fiber textile industry", which were performed in the region and regarded as an element of cultural heritage, have been explained through presentations.

Keywords: Mersin, Anamur, Bozyazı, Alternative Tourism, Plantain (Banana) fiber textile industry.

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, (bayrambilir33@hotmail.com)

1. Giriş

Mersin İlinin Anamur ve Bozyazı ilçeleri bulundukları coğrafî, tarihi ve kültürel konumlarıyla turizme açık iki ilçedir. İlçelerin Akdeniz’e kıyılarının olması deniz ve deniz merkezli turizm türlerinin gelişmesine müsaittir. İlçelerin Toros Dağları’nın kıyı bandında konumlanmış olması ve tarihi-kültürel unsurlarının birçoğunun gün yüzüne çıkarılmamış olması bu iki ilçenin alternatif turizm türlerine yönelmesi için sebepler oluşturmaktadır.

Son yıllarda alternatif turizme ilgiler artmıştır. Bu konuda dünyada ve Türkiye’de önemli bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Coğrafi ve tarihi-kültürel unsurları elverişli olan Anamur ve Bozyazı ilçeleri alternatif turizm türleriyle bir atılım yapabilecek konumdadırlar. Bu doğrultuda alternatif turizm türleri irdelenmeli ve yapılabilecekler ele alınmalıdır.

2. Alternatif Turizm

Dünyada bir çok ülkede “alternatif turizm” üzerine tanımlamalar yapılmıştır. Alternatif turizm; “geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin biraraya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008:8). Genel olarak alternatif turizm; birbirini tanıyan arkadaş ve ailelerden oluşan küçük grupların, rahat ulaşım araçlarıyla, çok kısa süreyle kısıtlanmayan bir zaman dilimi içinde yaptıkları ve gittikleri ülkeyi, bölgeyi, yöreyi gerçek doğal ortamında, yerel yaşam biçimleriyle birlikte yaşayarak tanımaya çalıştıkları, yeni bilgi-deneyimler edinmelerine olanak buldukları turizm türleridir (Doğaner, 1994) şeklinde de tanımlayanlar olmuştur. Mieczkowski’ye göre alternatif turizm“sert ve sorumsuz geleneksel kitle turizmine taban tabana zıt olarak önerilerek tasarlanmış turizm formlarının kümesi” olarak açıklanmalıdır (Batman, 2013). Fennel ise alternatif turizmi; “göreceli olarak zarar görmemiş ya da bozulmamış doğal alanlarda bulunan hayvanlar, doğal bitkiler, peyzajlar, mevcut kültürel yapı gibi doğal ve kültürel değerlerin izlenmesi, bu değerler hakkında çalışma yapılması, zevk almak için manzaranın izlenmesi gibi özel amaçlarla bu alanlara yapılan seyahatlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Batman, 2013).

Alternatif turizmin amacı doğal kaynak stoklarını koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili aktivitelerini kontrol ederek bu yönde ekonomik fayda sağlamaktır. Alternatif turizm, bu güne kadar gerçekleştirilen turizm hareketleri ve turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak, turizme kaynak oluşturacak yeni ürünler üretmek için kıyı turizmine alternatif olarak geliştirilen, diğer taraftan da ülkelerin turizme ilişkin kaynaklarını en üst düzeyde kullanarak elde ettikleri gelirleri maksimize etmelerine imkân veren turistik faaliyetler olarak tanımlamaktadır. (Albayrak 2013:39)

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü alternatif turizm türlerini; akarsu turizmi, av turizmi, dağcılık, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, ipek yolu turizmi, kış sporları turizmi, kongre turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, sağlık-termal turizm, su altı dalış turizmi, yat turizmi ve yayla turizmi olmak üzere toplam 15 farklı başlık altında sınıflandırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

3. Anamur ve Bozyazı İlçeleri



Şekil 1: Anamur ve Bozyazı ilçelerinin coğrafi konumu

3.1. Anamur

3.1.1. Anamur Tarihi

İlçenin adı Yunanca Ανεμούριον = Anemourion (yel değirmeni) sözcüğünden türemiş, rüzgârlı burun anlamına gelmektedir. İlçe'nin tarihi antik çağlara kadar uzanmaktadır. Anamur İlçesinin eski adı "Anemurium" adından gelmektedir. Latin kökenli olan "Anemurium" ismi rüzgârlı burun anlamına gelmektedir.

Anamur'un bilinen tarihine göre Fenikeliler, Hititler ve Asurlular daha sonra İranlılar ve Romalıların medeniyetleri sürmüş Romalılardan, Bizanslılara geçen Anamur, Bizanslılar zamanında yeniden inşa edilmiştir. Finikeliler tarafından koloni olarak kurulan Anamur Hitit Kralı IV. Tutaliye himayesine sığınan Mattuvatta'ya verilmiş, Mattuvatta Hititlerin zayıflamasından yararlanarak Anamur'dan Afyon'a kadar bir prenslik kurmuştur.

Anamur, M.Ö.VIII.yy.da Asurluların daha sonra Perslerin ve M.Ö.333'de de Büyük İskender'in Egemenliğine girmiştir. İlçe, Büyük İskender ölünce Selefkosların eline geçmiş, M.Ö.I. Y.Y.da Roma İmparatoru Caligula tarafından bütün Kilikya Kıyıları ile birlikte Commagene Kralı IV.Antiochus'a verilmiştir. M.Ö.IV.yy. da Bizans Hakimiyetine giren Anamur, M.SVIII.yy.da Araplar ve Bizanslılar arasında birkaç kez el değiştirmiştir. Selçuklu Hükümdarı Alaaddin Keykubat, Ertokuş Beyi, kıyı şehirlerinin alınmasına memur etmiş, o da M.S.1228'de Anamur'u zapt etmiştir. Daha sonra Karamanoğullarının idaresine geçen Anamur bilahare 1471 yılında Fatih'in Komutanlarından Gedik Ahmet Paşa tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır. 1859 yılında, Osmanlı idari teşkilatında Bucak 1869 yılında ise ilçe olmuştur (Anamur Kaymakamlığı, 2017).

3.1.2. Anamur Coğrafyası

Anamur İlçesi, Mersin'in en batısında yer alır. İlçe merkezi Mersin'e 230 km, Antalya'ya 265 km, Karaman'a 230 km, Kıbrıs'a da 40 mil (76 km) uzaklığında olup, Mersin-Antalya Devlet Karayolu üzerinde kurulmuş, yüzölçümü 1.241 km²'dir. Orta Toros Dağlarının, Akdeniz'e inen kolları, İlçe topraklarının içinden geçer. Bu nedenle arazi engebeli ve

dağlıktır. Kıyıda 5-10 km. içeride, 500-1000-1500 m. yükseklikteki dağlara rastlanılmaktadır. İlçe sınırları içerisindeki belli başlı dağlar: Alamo, Kınıldağ ve Naldöken dağlarıdır. İlçenin en önemli Akarsuları: Sultansuyu ve Dragon Çayıdır. İlçe yüzölçümünün %60'ı yani 850 km².lik kısmı ormanlık alandır (Anamur Kaymakamlığı, 2017).

3.1.3. Anamur'a Ulaşım

İlçeye kara, hava ve deniz yoluyla ulaşım mümkündür. İlçe Antalya-Mersin D-400-14 ve D-400-15 karayolu üzerinde bulunmaktadır. Hava yolu ulaşımıyla ilçe Antalya Gazipaşa-Alanya Havalimanı'na (IATA Kodu: GZP) 80 km. uzaklıktadır. İlçeye deniz ulaşımı Anamur Deniz Hudut Kapısı üzerinden sağlanmaktadır. 2015 yılında bu deniz sınır kapısından 351 yabancı turist girişi gerçekleşmiştir. (Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2017).

3.2. Bozyazı

3.2.1. Bozyazı Tarihi

Bozyazı İlçesi'nin içinde bulunduğu bölge M.Ö.3.binyılda Luwi kavimlerinin yaşadığı Tarhundaşsa Kralığı'nın sınırları içinde bulunuyordu. Asurlular zamanında bölgeye, Qeadı verilmiş olmasına rağmen belirsizlik vardır. M.Ö.7.yy.da bölge bir Samos kolonisi durumundadır. Asır ve Babil metinlerinde, bölgenin 7.ve 6.yy.da Fenikelilerle ticaret yapan önemli bir liman kent olduğu belirtilmektedir.

Büyük İskender'in ölümünden sonra bölge Seleucos'lar ve Ptolemais'ler arasında geçen savaşlara sahne oldu. Sonunda bölge Ptolemais'larda kaldı.

Roma İmparatorluğu Döneminde, İmparator Caligulla, M.S.1.yy.'da bütün Kilikya kıyılarını Kommagene Kralı 4.Antiochos'a vermiştir.M.S..260'dan sonra Kilikya kıyıları Pers Orduları'nın eline geçmiştir. Bölge Romalılardan sonra, Bizans egemenliğine geçer. Bu zamanda bölge Emeviler (661-750) ve Abbasiler (750-1258) tarafından bilhassa yaz aylarında sık sık hücumu uğramış ve zaman zaman istila edilmiştir.

Bölgeyi Türkler' in kesin olarak ele geçirmesi ve yerleşmesi Selçuklu Hükümdarı 1. Alaaddin Keykubat zamanında, 1228 tarihinde olmuştur. Bölgede ilk Türk yerleşimleri Yiva boyuna mensup Türkler tarafından Tekeli, Derebaşı, Gürlevik ve Akcamii yörelerinde kurulmuştur. Daha sonra bölge Karaman oğulları'nın, 1487 yılından itibaren de Osmanlı topraklarına katılmıştır. Bugünkü Bozyazı İlçesi, Beyreli ve Gürlevik Köyleri'nin birleşmesiyle Haziran 1966 tarihinde Belediyelik, 28 Eylül 1988 tarihinde İlçe olmuştur (Bozyazı Belediyesi, 2017).

3.2.2. Bozyazı Coğrafyası

Bozyazı Güneyinde en temiz sahiliyle Akdeniz, kuzeyinde Toros Dağlarıyla çevrili Mersin – Antalya Karayolu üzerinde şirin bir ilçedir. Doğusunda Aydınık, batıda Anamur, kuzeyde Ermenek bulunmaktadır. Anamur'a 14 km, Mersin'e 210 km mesafede 15 400 nüfuslu bir ilçedir. İlçe adını sulı tarım yapılmadan önceki zamandan fiziki görüntüsünden almaktadır. İlk yerleşim yeri olan Gürlevik yöresinin güneyinde uzanan verimsiz boz renkli toprakların halk tarafından 'Çorak Düzlük' manasına gelen 'Bozalan, Bozova, Bozyazı' denmesinden almıştır (Bozyazı Belediyesi, 2017).

3.2.3. Bozyazı Ulaşım

İlçeye kara, hava ve deniz yoluyla ulaşım mümkündür. İlçe Antalya-Mersin D-400-14 ve D-400-15 karayolu üzerinde bulunmaktadır. Hava yolu ulaşımıyla ilçe Antalya Gazipaşa-Alanya Havalimanı'na (IATA Kodu: GZP) 95 km. uzaklıktadır. İlçeye deniz ulaşımı 15 km. uzaklıktaki Anamur Deniz Hudut Kapısı üzerinden sağlanmaktadır (Gümrükler Genel Müdürlüğü, 2017).

4. Anamur'un Alternatif Turizm Potansiyeli

Tablo 6: Anamur'a gelen ziyaretçi profilleri (Orman ve Su İşleri Bakanlığı verileri)

Ziyaretçi Profili	Bireysel gezginler : % 20 Eşler: %.10Aileler : %.50 Tur grupları (tanıdık ve benzer talepteki kişilerin bir araya gelmesi şeklinde) : %. 10 Diğerleri : %.10
Gelişlerinin İlk 5 Sebebi	1 Deniz Turizmi 2 Doğa Gezileri, 3. Fotosafari, 4. Kırsal Miras Gezileri,

4.1. Yayla Turizmi

4.1.1. Anamur Kaş Yaylası

Anamur Kaş Yaylası Anamur-Ermenek Karayolunun 42. kilometresinde yer almaktadır. Alaköprü, Vinç ve Pınarlar geçildikten sonra yaylaya ulaşılır. Bu yaylada yerleşim yeri iki kesimden oluşmaktadır. Şehir ve köy kesimi. Şehir kesimi yaylanın güneye bakan yamacı üzerinde modern binalarda oturmaktadır. Köy kesimi de yaylanın giriş kesiminde yer yer modern binalarla birlikte pür evlerin(evcikler) ve sayvantların yer aldığı bölümdür. Köy kesiminde Ormancık köylüleri ikamet etmektedirler. Araç ile bir saatte ulaşılabilinen yayla 1500 metre yükseklikte yer karşılıklı çanak (U şeklinde) şeklinde yer alan tepelerin arasında önünde genişçe bir düzlüğü de olan yayla Anamur' da yaz boyu çalışacak olanların gidiş-dönüş yapabildiği bir yerdir. Yayla köknar, sedir, ardıç, andız, şimşir ağaçları ile kaplıdır. Her evin önünde de meyve süs ağaçları yetiştirilmektedir. Yaylanın en yüksek yeri 1557 metre yükseklikteki Geyik Kayasıdır. Ayrıca hayvancılık yapanların yaşadığı Dikencik yaylası Kaşın Kuzey doğusundaki tepeler üzerinde yer alır. Yayla Bozyazı ilçesine de bir yol ile bağlıdır. Yaylada su kaynakları azdır. Ancak yetecek seviyededir. Kaş'dışlen köylüleri eskiden bu yaylaya çıkarlarken şimdi Abanoz yaylasına göçmektedirler. Yaylada Tahtacı Mezarlığı da yer almaktadır. Saren yaylası da Kaş yaylasına yakın yaylalar içerisinde. Toprak yolla ulaşılabilir. Yaylanın en güzel piknik yerleri Deliktaş ve Sıtmalıdır. Yaz mevsiminde kır kahveleri, berber, kalaycı, bakkal, kasap ve fırını ile yayla halkına hizmet veren işyerleri açılır. Barınma için bir yazlık motel vardır. Temel ihtiyaçların hepsi yayladan sağlanabilir (Anamur Kaymakamlığı, 2017).

4.1.2. Anamur Abanoz Yaylası

Anamur Abanoz Yaylası Anamur-Ermenek Karayolunun 52. kilometresinde yer almaktadır. Bu yaylada yerleşim yeri iki kesimden oluşmaktadır. Şehir ve köy kesimi.

Ancak eskiden Abanoz yaylasının giriş ve çıkış kısmında Çukurabanoz ve Boğuntu köylüleri oturmakta iken yaylanın genişlemesi ve ilginin artması ile bütün yayla bir bütün haline gelmiştir. Yaylada Anamur'un her köyünden insana rastlamak mümkündür. Eskiden Kaş yaylasına göçen Kaşdışlen köylüleri de bu yaylaya çıkmaktadırlar.

Karşılıklı iki dağın ortada boşluk vermesi giriş ve çıkışta birbirine yaklaşması ile oluşmuş oval bir yayladır. Orta kesiminde düzlükler yer alır. Bu düzlükler kışın Abanoz düden gölü dediğimiz suyla kaplanmaktadır. Suyu bol bir yayladır. Evlere kadar borularla su gelmektedir. Modern binalar ve villalar yer alır. Yaz mevsiminde sayfiye yeri olarak çıkmaktadır. Yayla Abanoz ve Küçük Abanoz adlı iki bölümden oluşur. Yayla girişinden önce önemli bir geçit olan Sualmaz geçidinden geçilerek Abanoza ulaşılır. Yükseklik 1680 metredir. Sualmaz geçidi Mersin'i İç Anadolu'ya bağlayan ve Toroslarda önemli bir geçit olan Sertavul geçidinden daha yüksektir.

Anamur' da yaz boyu çalışacak olanların gidiş-dönüş yapabildiği bir yerdir. Yayla köknar, sedir, ardıç, andız, şimşir ağaçları ile kaplıdır. Her evin önünde de meyve, sebze süs ağaçları ve bitkileri yetiştirilmektedir. Anamur' da yaz boyu çalışacak olanların gidiş-dönüş yapabildiği bir yerdir. Yayla köknar, sedir, ardıç, andız, şimşir ağaçları ile kaplıdır. Her evin önünde de meyve süs ağaçları yetiştirilmektedir.

Yaylada su kaynakları boldur. Kışın ovada birken sular düdenlerle yeraltına akar. Yaylada her türlü ihtiyacın karşılanabildiği işyerleri ve lokantalar mevcuttur. Cuma günleri sebze-meyve alışveriş pazarı kurulur. Yaylada Sandık taş, kaya mezarları ve antik yerleşim alanları (Kaltepe kale kalıntısı) da vardır. Bicikli mağarası diye anılan mağara Abanoz'dadır. Tespienişi, Kozağacı yaylaları da yakındır. Yaz aylarında nüfusun en yoğun olduğu yayladır (Anamur Kaymakamlığı, 2017).

4.1.3. Anamur Akpınar Yaylası

Anamur Akpınar Yaylası Anamur-Ermenek Karayolunun 72. kilometresinde yer almaktadır. Yaylaya Anamur ve Bozyazı ilçe halkı çıkmaktadır. En eski yaylalardan birdir. Anamur'un eski idarecileri ve ağaları bu yaylaya çıkarlarmış. Akpınar Yaylasından sonra daha ileriye gidilince sol kola sapan toprak yollarla Anamur'un Özlügöl, Elbalak gibi yaylalarına ulaşılır. Anayoldan ise önce Kazancı, sonra Ermenek'e ulaşılır. Elbalak , Özlügöl yaylaları hayvancılığa ve arıcılığa uygun yaylalardır. Akpınar geceleri en serin olan yayladır. Meyve ve sebzeçilik gelişmiştir. Yaylada sebze, meyve ve alışveriş pazarı her hafta yaz boyunca kurulmaktadır. Yayladan her türlü ihtiyaçları temin etmek mümkündür.

Yörede toprak altından çıkarılan yumuşak taşlar (Köfük taş) güneş görmeden önce bıçakla kesilebilecek derecede olduğundan yöre insanları bu taşları istediği gibi şekillendirerek oyuncak ve heykelcik yapımında kullanmaktadır (Anamur Kaymakamlığı, 2017).



Şekil 2: Anamur Abanoz Yaylası

4.2. Mağara turizmi

4.2.1. Çukurpınar Mağarası (Düdeni)

Anamur'un kuzeyinde 46 km. uzaklıkta 1880 metre yüksekliktedir. Taşeli platosundaki Sugözü yakınında Çukurpınar yaylasındadır. 1990 yılında bulunan ve Türkiye'nin en büyük mağarası olduğu söylenen mağaranın, tahmin edilenden de büyük olabileceği söylenmektedir. Son araştırmalara göre 924 metreye kadar inilmiştir. Mağaracılar tarafından yapılan araştırmalar halen sürdürülmekte olup, şimdiki araştırmalara göre dünyanın ikinci büyük mağarası durumundadır.

4.2.2. Köşekbükü Mağarası

Anamur'un 9 km kuzeybatısında, Ovabaşı Mahallesinde bulunan bu mağara 500 m2.lik alana sahiptir. Mağaranın 2000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Mağaranın astım hastalığına iyi geldiği bilinmektedir. Nem oranı % 80, hacim basıncı 762 mm. ve sıcaklığın 18 derece olduğu Köşekbükü Mağarası 3 bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümünün adı Huzur, İkinci bölümünün adı Şifa, üçüncü bölümünün adı Dilektir. Birinci bölümde basınç; 761.5 mm., ikinci bölümde basınç 760 mm., sıcaklık 18 derece, rutubet % 80'dir. üçüncü bölümde basınç 762 mm. olup, sıcaklık 18.2 derece, rutubet %82'dir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

4.3. Av Turizmi

İlçede Sugözü Devlet Avlağı ve Çaltıbüğü Örnek Avlağı mevcuttur (Orman ve Su İşleri Bakanlığı VII. Bölge Müdürlüğü, 2017).



Şekil 3: Onur Demir'in 14 Aralık 2015 tarihinde gerekli izinleri alarak Anamur Sugözü Devlet Avlağında yaptığı yaban tekesi avı

4.4. Hava sporları

4.4.1. Anamur/ Azıtepe Paraşüt Tepesi

Atlayış alanı Anamur'a 12 km uzaklıktadır. 6 km asfalt, 6 km stabilize orman yolu vardır. Altı yüksek araçlarla çıkılabilir. Paraşütle atlayış 860 metre yükseklikteki Azıtepe'den gerçekleştirilir. İniş Mamure Kalesi yanına gerçekleştirilir. Hava durumun iyi olması durumunda daha batıya Anamur sahiline iniş yapılabilir. Genellikle limitler dahilinde günün ger saatinde uçulabilir. Ancak öğleden sonra rüzgar ve termikler artabilir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).



Şekil 4: Anamur Azıtepe paraşüt atlayışı

4.5. Dağcılık

Anamur Turkuaz Spor Kulübü, Kükür ve Karaçukur Köylerine yıl içinde trekking organizasyonları düzenlemektedir.

4.6. Akarsu-rafting

4.6.1. Anamur (Dragon) Çayı

Anamur (Dragon) Çayı yaklaşık 35 km. uzunluğu ile Toroslar'ın eteklerinden Çatalyatak, Yellice ve Kızcağız tepelerinden bir yeraltı nehri olarak doğar. Sugözü Köyü'ne çok yakın bir mesafedeki ilkbahar aylarında suyun çıkışı görünmeye değerdir. Çeşitli yerlerden yüzlerce metre fışkırarak ve uğultu çıkartarak yeryüzüne çıkan su ilginç görüntüler oluşturur. Anamur çayı, Kaş, Masat ve Gökçe dereleri ile birleşerek derin bir yatak içinden Akdeniz'e dökülür. Dağları; kızılcam, karaçam, sedir, köknar, ardıç, meşe ile kaplı olan Anamur'un yüksek kesimlerinde de yaban keçisi, yaban domuzu, yaban koyunu, kurt, çakal, yaban ördeği, yaban kazı, keklik, kartal, doğan, şahin, atmaca ve orman içi akarsularda da alabalık bulunur.

Parkur:

Anamur Çayı, kano ve nehir kayağı sporuna elverişlidir. Kılıç deresinin Anamur çayına karıştığı noktadan parkura başlayıp, yaklaşık 10 km. güneyindeki tarihi Alaköprü'de sonuçlandırılır.

Parkur başlangıcına Anamur-Ermenek karayolunun 12. Kilometresindeki Çaltıbüğü Köyü yol ayrımından yaklaşık 15 kilometre son ra ulaşılır. Parkur başlangıcından hemen sonra

dere yatağındaki taşlara ve ağaç köklerine dikkat etmek gerekir. 1-2 zorluk derecesinde olan Anamur çayının bazı bölümleri suyun debisinin arttığı dönemlerde 3. Zorluk derecesine ulaşmaktadır. Yıllık ortalama debisi 19.38 m³/s olup, en yüksek debisi kasım ve aralık aylarındadır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

4.7. Su Altı Dalış

İlçede Bozdoğan Köyü Mamure Kalesi açıklarında 1967 model Alman üretimi Dornier-D028 D2 Skyservant tipi uçak batığı bulunmaktadır. 2014 yılından bu yana dalış alanı olarak kullanılmaktadır.



Şekil 5: Anamur Bozdoğan Uçak Batığı

4.8. Tren/Bisiklet/Karavan Turizmi

İlçede Pullu Kamp ve Mesire Alanı, Anamur-Mersin Karayolu 7. Kilometresinde Bozdoğan Köyünde yer almakta ve yılın her mevsimi hizmet vermektedir.



Şekil 6: Pullu Kamp Alanı

5. Bozyazı'nın Alternatif Turizm Potansiyeli

5.1. Yayla Turizmi

İlçede Toros dağlarında kurulu 11 önemli yayla bulunmaktadır. Bu yaylalar Kozağacı, Ardıç, Devrent, Çokoluk ve Tersakan Yaylarıdır. Ardıç yaylası şehir merkezine 30 km., devrent yaylası 40 km., Kozağacı yaylası 51 km.dir. yaz aylarında sahilin sıcak ve nemli

havasından kurtulmak isteyen halk günü birlik veya mevsimlik olarak yaylaları tercih etmektedir. Bu yaylalarda hane sayısı 100-200 arasındır.



Şekil 7: Bozyazı Kozagacı Yaylası

5.2. Mağara Turizmi

5.2.1. Çaltı Mağarası

Bozyazı ilçesi Lenger Köyündedir. Lenger Köyü 3 ayrı mahalleden oluşup, Bozyazı ilçesine 40 km uzaklıktadır. Çevresi dağlarla çevrili yemyeşil ormanlık alan içerisinde bulunan Çaltı Mağarası 1200 mt. rakımlıdır. Uzunluğu ve genişliği çok büyüktür. Çok derin olan ve uzunluğunun tespit edilmesi güç olan mağaranın yanlarında, tavanında diktler, sarkıtlar ve çok yönlü resimler mevcut olup, içerisinde insanı dinlendiren hoş bir hava vardır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).



Şekil 8: Bozyazı Çaltı Mağarası

5.3. Su Altı Dalış

İlçede dalış turizm son 5 yılda kendini göstermeye başlamıştır. Bozyazı Kaymakamlığının teşvikleriyle bir çok dalış kulübüyle iletişime geçilerek ilçenin dalı parkurları tanıtılmaya çalışılmıştır.

Hali hazırda Tekmen Kızıl Liman dalış bölgesinde duvar ve mağara dalışı yapılmaktadır. Bir diğer dalış alanı Toslaklar Trol batığıdır. 1999 yılında lodos sonucu batan trol gemisi 30-31 metre derinliktedir.



Şekil 9: Bozyazı Kızıl Liman Duvar Dalışı



Şekil 10: Bozyazı Toslaklar Trol Batığı

5.4. Akdeniz Foku Gözlemciliği

Bozyazı’da bulunun 30 üzerindeki deniz mağarası Dünyanın en nadir 12 canlısından biri olan ve dünya üzerinde sadece 600-700 civarında kaldığı belirtilen Akdeniz fokunun (monachus monachus) yaşam alanları arasındadır. 2012 yılında SAD-AFAG (Su Altı Derneği – Akdeniz Foku Araştırma Grubu) tarafından 2 yavru akdeniz foku Bozyazı sahillerine bırakılmıştır.



Şekil 11: 2012 yılında Bozyazı sahillerine bırakılan yavru Akdeniz Foku

6. Kültürel Miras Unsuru Olarak Muz Lifi Dokumacılığı

Muz lifi dokumacılığı, muz ağacı atıklarından elde edilen liflerin ayıklanma, kurutma ve iplik şekline getirilerek dokumacılığa uygun hale getirilmesi olarak tanımlanabilir. Abaka (manila keneviri) lifinden farklı olarak yaprak saplarından elde edilen lifler yerine ağacın gövdesinden elde edilen lifler tercih edilir.

Lifleri elde etmek için muz ağacının atıkları katmanlarından ayrılır, katmanlar dövülerek veya lif makinası yardımıyla lifleri ayıklanır. Ayıklanan lifler yıkanarak kurutulmak üzere tezgâhlara asılır. Kuruyan lifler geleneksel yöntemlerle “kirmen” adı verilen aletle iplik şekline getirilir. Bu aşamadan sonra liften istenilen dokuma ürünleri elde edilir.

Bozyazı ilçesinde Hafize ÇOŞKUN (75) tarafından geleneksel yöntemlerle icra edilen bu miras Bozyazı Kaymakamlığının girişimleri sonucu Kalkınma Bakanlığı SODES bünyesine dahil edilmiştir. Muz lifi dokumacılığı, Bozyazı Halk Eğitim Merkezi tarafından açılan kurslar neticesinde yeni nesiller tarafından öğrenilip uygulanmaya başlanmıştır.

Bugün “Hafize Coşkun El Sanatları Merkezi’nde” muz lifinden elde edilen ürünler temin edilebilmektedir.



Şekil 12: Muz ağacının gövdesi ve muz lifinden yapılmış bazı ürünler

7. Sonuç ve Tavsiyeler

Bu çalışmada Mersin ili Anamur ve Bozyazı ilçelerinin alternatif turizm çeşitliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde Anamur ilçesinin alternatif turizm kaynaklarının; yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting, su altı dalış ve karavan turizm çeşitlerinden meydana geldiği görülmüştür. Bozyazı ilçesi alternatif turizm kaynakları; yayla turizmi, mağara turizmi, su altı dalış ve Akdeniz foku gözlemciliği olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ilçede devam eden ve kültürel miras adayı “muz lifi dokumacılığı” hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Gerek tarihi dokusu gerekse iklim ve coğrafya koşulları göz önünde bulundurulduğunda Anamur ve Bozyazı ilçeleri bulunmaz bir konuma sahiptir. Anamur turizminin çevre coğrafyalara kıyasla gelişmemesinin temel sorunları arasında ulaşım gelmektedir. Bunun yanı sıra tarımsal ürünlerden elde edilen kazancın tatmin edici olması yerli halkın turizm sektörüne yönelmesine fırsat vermemiştir.

Anamur Bozyazı turizmini geliştirme odaklı çalışmalar kültür-tarım-turizm üçgeninde oluşturulmasında fayda sağlanacaktır. Bu bağlamda yapılması tavsiye edilecek unsurların bazıları şu şekildedir.

1. Her mevsim gerçekleştirilen yayla göçleri yerel yönetimlerin de desteğiyle yılın belirli bir tarihinde festival havasında geniş katılımlı olarak canlandırılmalı.
2. Turizm işletmecileri yukarıda belirtilen alternatif turizm çeşitliliğine de göz önünde bulundurarak paketler hazırlamalı
3. Dalış turizmi ve hava sporları türlerinde gerekli dalış okulları ve havacılık merkezleriyle iletişim arttırılmalıdır.
4. Yapılacak dalışlar öncesi SAD-AFAG'dan bilgi alınmalıdır.
5. Muz lifi dokumacılığı "Kültürel Miras" listesine dâhil edilmeli ve tanıtımı yapılmalıdır.
6. Hedef pazarlar çıkarılmalı ve önem sırasına konulmalı.
7. Turizmle alakalı toplantılarda her iki ilçenin turizm potansiyelinden faydalanılmalı. Gerekirse iki ilçe tek ilçe gibi hareket etmeli.
8. Ulusal ve uluslararası basın-yayına ilçeler hakkında reklamlar verilmeli.
9. Farklı dillere çevrilmiş tanıtım broşürleri sayesinde geniş kitlelere ulaşılmalı.
10. Yabancı seyahat yazarlarıyla iletişime geçmeli ve ilçeler hakkında yazılar yazmaları sağlanmalı.
11. Önemli turizm organizasyonlarında temsilci bulundurmaya çalışılmalı.
12. Kardeş şehirler belirlenmeli.
13. İlçelerin tanıtımı adına kısa film ve fotoğraf yarışları düzenlenmeli.
14. Tur operatörleri için paket programlar hazırlanmalı.
15. E-bülten hazırlanmalı.
16. İlçelerde yapılacak festivaller için yurt dışındaki turizm kuruluşları haberdar edilmeli.
17. İlçede bulunan veya kurulacak olan turizm dernekleri desteklenmeli.

Kaynakça

- Albayrak, A., (2013), *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Batman, Z., (2013). *Altındere Vadisi (Trabzon-Maçka)'Nde Ekolojik Temelli Turizm Planlama Yaklaşımı Ve Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Doğaner, S., (1994). *Köyceğiz-Dalyan Çevresinde Eko-Turizm*, Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt (2008), *Turistik Ürün Çesitlendirmesi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Anamur Kaymakamlığı. 2017. *Anamur Tarihi*, <http://www.anamur.gov.tr/anamurun-tarihi>, Erişim Tarihi: 10.01.2017.
- Anamur Kaymakamlığı. 2017. *Anamur Coğrafyası*, <http://www.anamur.gov.tr/anamurun-cografyasi>, Erişim Tarihi: 10.01.2017.
- Anamur Kaymakamlığı. 2017. *Anamur Turizmi*, <http://anamur.gov.tr/anamurun-turizmi>, Erişim Tarihi: 14.01.2017.
- Bozyazı Belediyesi. 2017. *Bozyazı Tarihi*, <http://www.bozyazi.bel.tr/sehir/bozyazi-tarihi/9/> , Erişim Tarihi: 12.01.2017.
- Bozyazı Belediyesi. 2017. *Bozyazı Coğrafyası*, <http://www.bozyazi.bel.tr/sehir/bozyazi-cografi-konumu/10/> , Erişim Tarihi: 13.01.2017.

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

- Gümrükler Genel Müdürlüğü. 2017. *Deniz Hudut Kapıları*, <http://ggm.gtb.gov.tr/gumruk-idareleri/hudut-kapilari/deniz-hudut-kapilari> , Erişim Tarihi: 11.01.2017.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Alternatif Turizm Türleri, <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html> , Erişim Tarihi: 17.02.2017.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 2017. Anamur, <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73139/anamur.html> , Erişim Tarihi: 15.01.2017.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 2017. Yamaç Paraşütü, <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73396/yamac-parasutu.html> , Erişim Tarihi: 21.01. 2017.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 2017. Spor Etkinlikleri, <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73465/sportif-etkinlikler.html> , Erişim Tarihi: 21.01.2017.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 2017. Bozyazı, <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73141/bozyazi.html> , Erişim Tarihi: 22.01.2017
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı VII. Bölge Müdürlüğü. 2017. Avlaklar, <http://mersin.ormansu.gov.tr/icel/AnaSayfa/korunanalanlar/avlaklar.aspx?sflang=tr> , Erişim Tarihi: 20.01.2017.

ДЕСТИНАЦИЯНЫ ИЛГЕРИЛЕТҮҮДӨ ГУРМЕ ФЕСТИВАЛДАРДЫН МААНИСИ

Надира ТУРГАНБАЕВА-ага окутуучу¹;
Гульмира САМАТОВА- ага окутуучу²;
Динара ИСАКОВА- ага окутуучу³;
Айза МАРАЕВА⁴

АННОТАЦИЯ

Бүгүнкү күндө туризм жана маркетинг тармактарындагы атаандаштык шарттында ар бир аймак өзүнүн уникалдуу жана кайталангыс продуктылары менен башкалардан айырмалоо мүмкүнчүлүгүнө ээ болушат. Бул түр иш-чараларга фестивалдардын тажрыйбасы конокторго чоң таасир калтыруу менен көптөгөн инсандарды тартат.

Ачкыч сөздөр: туризм, фестиваль, курут.

THE VALUE OF THE GOURMET TOURISM IN ADVANCING THE DESTINATION

ABSTRACT

In the context of increasing competition in the field of tourism and its marketing, each region is in search of unique products, with the help of which it would be possible to differentiate themselves from others. Festivals provide a unique experience and attract more people to participate, which is the basis for obtaining impressions.

Keywords: Turizm, festival, kurut

1. Кириш сөз

Туризм эркин убакта жасалган саякат, азыркы учурда дүйнөлүк индустриянын толук тармагына айланган активдүү эс алуунун бир түрү болуп саналат. (Зорин, 2005).

Туризм жеке саякат учурунда атайын чектөөлөр, мүнөздөмөлөр жана көптөгөн аныктамалардын маанисине ээ (Квартальнов, 2002).

Туризм - адамдардын өзүнүн туруктуу жашаган жеринен башка өлкөгө же жерге убактылуу мөөнөткө эс алуу, ден соолукту чыңдоо, конок, таанышуу же кесиптик-ишкерлик максатында, акча табуу максатын көздөбөстөн эс алууга багытталган (Квартальнов, 2002).

Кыргызстандын географиялык абалы, тарыхый баалуулуктары, асман тиреген тоолору жана албетте, кайталангыс жаратылышы менен көптөгөн туристтерди

¹ Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, (tnadira@mail.ru)

² Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, (gul29@mail.ru)

³ Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, (dukat777@mail.ru)

⁴ Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, (a.maraeva@mail.ru)

кызыктырып, алардын купулуна толгон өлкөлөрдүн катарына кошулуп, миңдеген кишилердин сүйүктүү туристтик багытына айлануусуна бардык мүмкүнчүлүктөрү бар. Кыргызстанда да туризм тармагынын өнүгүшүнүн натыйжасында мамлекеттин экономикасынын өнүгүшүнө салымы чоң.

Бул мүмкүнчүлүктөрдүн ишке ашуусу үчүн көптөгөн аракет жана белгилүү деңгээлде каражат талап кылынат. Ар бир калктын өзүнүн кайталангыс улуттук ашканасы жана конок тосуу салты бар. Ушул ата-бабадан калган мурасты турпродукт катары конокторго көрсөтө билүүнүн негизинде атаандаштык жөндөмдүүлүктөрү жогорулап рынокто алдыга чыгуу мүмкүнчүлүгү жаралат.

2. Кыргызстанда Гурме-туризмдин өнүгүү перспективалары

Кыргызстанда бул туризм түрү, тагыраак айтканда гурме туризм жаңыдан гана пайда болуп, элдердин калың катмарына жаңыдан гана белгилүү боло баштады. Учурда Кыргызстандын дээрлик бардык аймактарында гурме туризм өнүгүүдө. Мындай көрүнүштүн себеби Кыргызстандын аймактарында калктын байыртадан бери сакталып келе жаткан улуттук каада-салттары, улуттук тамак-аштары, улуттук оюндары, бардык маданият түрлөрү сакталып, кыргыз элинин өз касиетин жоготпостон, башка өлкөлөрдүн атуулдарына өздөрүнүн меймандостугун көрсөтүп, Кыргызстанды таанытып келүүдө. Кыргызстанга кандай гана турист келбесин, улуттук тамак-аштарды жасалышы, өзгөчө эт тамактарын жана бешбармактын өзгөчөлүктүүлүгү конокторду кызыктырып келет.

Учурда Кыргызстанда бал, карагат, алма, улуттук тамак-аш, күрүч, жаңгак, өрүк жарманкелери өткөрүлүп турат. Бирок аларды ар жылдын белгилүү мезгилдеринде өткөрүлүүчү фестивалга айлантуу керек. Гастрономдук туризм аркылуу биз туристтик сезонду узартып жылдын 4 мезгилинде туристтерди кабыл ала алабыз. Гастрономдук туризмдин өзгөчөлүгү - мезгилден көз каранды болбогондугу. Өлкөбүздүн 7 дубанында 7 түрдү азыктар, мөмө-жемиштер бар жана алар жылдын ар кайсы мезгилдеринде бышып жетилет, кээ бирлери болсо жыл бою пайдаланылат. Ар бир областын маданиятында да айырмачылыктар бар, болсо алардын ашканасы менен жуурулушуп аны дагы да байытат.

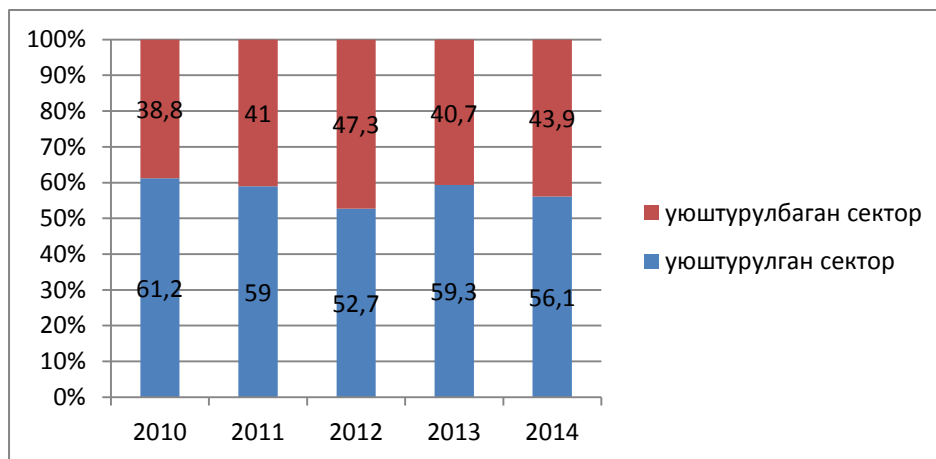
Мисалы Ош облусунда палоону өзгөчө усталык менен басышат, жада калса ал жакта күрүч да өстүрүлөт, демек палоо фестивалын аны менен бирге күрүч талааларына атайын турларды уюштурса болот. Мындан тышкары; Жалал-Абаддын жаңагы, кара өрүгү, жүзүмү, тыт, жийдеси, ангири, шабдалысы; Ысык-Көлдүн алмасы, карагаты, балыгы; Нарындын эт жана сүт азыктарынан жасалуучу улуттук тамак-аштары; Баткендин өрүгү, күрүчү; Таластын жупкасы, балы, кожогаты конокторду таң калтырбай койбойт. Бул болсо Кыргызстанда гурме туризмдин өсүшүнө мүмкүнчүлүк бар дегенди билдирет.

Кыргыз Республикасынын чек ара кызматынын маалыматы боюнча, 2014-ж. өлкөбүздүн чек арасын кесип өткөн чет өлкөлүк жарандардын саны 2,8 млн. адамды түздү. Чет өлкөлүк туристтердин негизги агымы Казахстандан, Россиядан, Өзбекстандан, Тажикстандан, Кытайдан, Германиядан, Туркиядан, АКШ жана Кореядан келген (stat.kg 2015).

Өткөн жылдагы эс алган туристтердин саны 1245 миң адамды түздү, анын ичинде туризмдин уюштуруу секторунда – 698 миң адамды (56 пайыздан көп),

уюштурулбаган сектордо – 547 миң адамды (44 пайызга жакын) түздү. Мурунку жылга салыштырмалуу эс алган туристтердин саны 10 пайызга көбөйдү, ал эми 2010-ж. – 2 эседен көбүн түздү. Уюштурулган сектордо эс алган туристтердин жалпы санындагы Кыргызстандын жарандарынын үлүшү 80 пайыздан ашыгын (560 миң адамдан ашыгын) түздү.

Таблица 1. Туризмдин уюштурулган жана уюштурулбаган секторунда эс алган туристтердин саны
(жыйынтыкка карата пайыз менен)

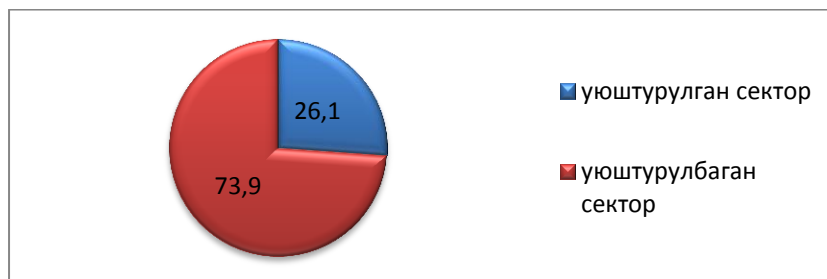


Кыргыз Республикасындагы туризм статистикасы жана Ысык-Көл облусунун аймактарында жайгашкан туризм чөйрөсүндөгү экономикалык ишмердикти ишке ашырган субъекттерди (юридикалык жана жеке жактарды) толук камтууну камсыздоо боюнча иштерди өз убагында жана натыйжалуу уюштуруу максатында Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык маалыматтарына карата 2014-жылы мейманканада кызмат көрсөтүү жана ушул сыяктуу жайгаштыруу каражаттарын (мейманканалар, мотелдер, пансионаттар ж.б.) жайгаштыруунун адистештирилген каражаттарын (санатордук-курорттук уюмдар, эс алуу мекемелери туристтик базалар ж.б.) туризм чөйрөсүндөгү экономикалык ишмердикти ишке ашырган конок тосуу үйлөрү жана уюштурулбаган туристтерге кызматтарды көрсөткөн үй чарбаларынын кызматтарын көрсөткөн субъекттердин толук бир жолку текшерүүсү жүргүзүлдү.

Текшерүүнүн жыйынтыгы боюнча 2014-ж. июнь-августунда Ысык-Көл облусунун аймактарында 740 миңден көп туристтер эсептелди, бул 2013-ж. тийиштүү мезгилине салыштырганда 19,5 пайызга көп.

Туризмдин уюштурулган секторунда 193 миңден ашык адам (21,5 пайызга көп) туризмдин уюштурулбаган секторунда 547 миң адам (18,8 пайызга көп) эс алды. КМШ өлкөлөрүнөн келген туристтердин саны 48 миңден көп адамды, КМШдан тышкаркы өлкөлөрдөн – 22 миңден көп адамды түздү.

Диаграмма 1. 2014-ж. июнь-августундагы туризмдин уюштурулган жана уюштурулбаган секторунда эс алган туристтердин саны (жыйынтыкка карата пайыз менен)

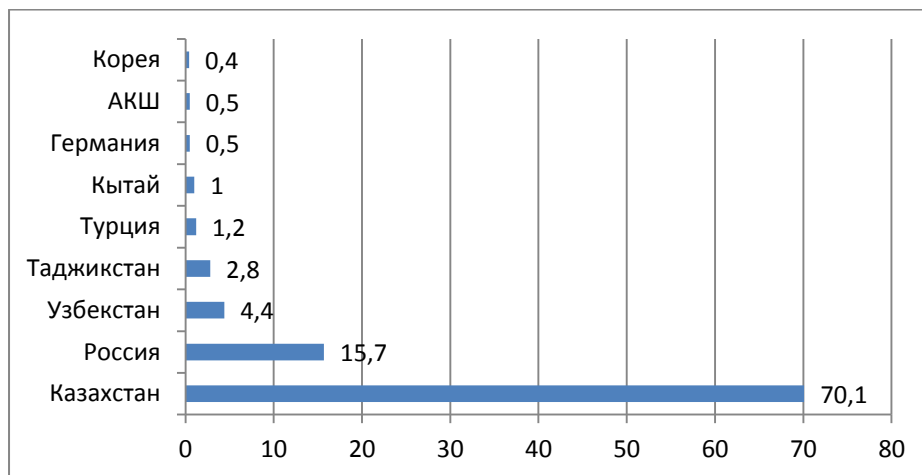


Эс алуу мекемелеринин жана туризм уюмдарынын аймагында 1,3 миң чарба субъекти ишмердикти ишке ашырды, анын ичинде 257 тамактануу ишканалары (ресторандар, кафелер, барлар, ашканалар ж.б.), 233 чекене соода ишканалары (дүкөндөр, киосктор, дарыканалар ж.б.) ошондой эле 816 тейлөө көрсөтүүчү ишканалар (чач тарачтар жана сулуулук салондору, дарылоо процедуралык кабинеттер, унаа токтотуучу жайлар.

Таблица 2. Өлкө боюнча Кыргыз Республикасынын чек арасын кесип өткөн чет өлкөлүк жарандардын саны (миң адам)

	2010	2011	2012	2013	2014
Баррдыгы	854,9	2277,5	2406,0	3076,0	2849,4
Анын ичинде өлкөлөр боюнча:					
Австралия	1,2	1,4	1,7	1,7	2,2
Австрия	0,6	0,5	0,9	1,1	1,2
Азербайджан	1,3	4,0	3,6	3,5	3,7
Беларусь	0,5	1,7	1,3	1,9	2,7
Германия	7,3	8,6	11,7	9,2	15,2
Грузия	0,6	0,9	1,0	1,3	1,8
Израиль	0,6	0,7	1,1	1,1	1,8
Индия	1,8	2,0	2,8	3,1	4,2
Иран	1,5	2,7	1,9	1,3	1,2
Италия	0,9	1,5	1,1	1,8	2,6
Казахстан	541,7	865,0	1675,6	2156,0	1998,5
Кытай	18,4	25,3	24,1	30,1	29,9
Корея	3,1	3,7	5,7	3,7	10,5
Сингапур	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2
ОАЭ	2,3	4,5	11,2	10,3	8,6
Пакистан	1,3	2,1	2,0	1,7	1,9
Польша	0,5	0,7	1,0	1,0	2,1
Россия	134,4	1020,6	364,6	448,9	447,7
Бириккен падышалык(Улуу Британия)	5,8	3,2	4,2	4,3	4,4

Диаграмма 2. 2014-ж. өлкөлөр боюнча Кыргыз Республикасынын чек арасын кесип өткөн чет өлкөлүк жарандардын саны(пайыз менен)



Булак: www.stat.kg

Кыргызстанда туризмдин төмөнкүдөй түрлөрү өнүгүүдө;

- Экологиялык туризм - экологиялык туризмди сүйүүчүлөр үчүн - Кыргызстан дүйнөдөгү эң кызыктуу өлкөлөрдүн катарына кирет. Өлкөбүздө 6 мамлекеттик коруктар, 8 мамлекеттик улуттук табият парктары, 10 токой, 23 ботаникалык, 17 геологиялык, 15 аңчылык, 2 комплекстүү өзгөчө корук жана бир биосфералык аймак бар.
- Санаториялык - ден соолукту чыңдоочу туризм. Кыргыз Республикасы табигый дарылык ресурстарына бай. Ар түрдүү минералдык булактар жана дарылоочу баткактар, дарылык касиети болгон көл-булак суулары, кереметтүү пляждар, ыңгайлуу транспорт магистралдары рекреациялык ишмердикке жана СПА-туризмдин өсүсүнө жакшы шарт түзүүдө. Курортологияда колдонулуучу 40 түрдөгү минералдык суулардын 30 түрү Кыргызстанда бар.
- Окуялуу туризм - альпинизм, тырмышуу(скалолазание), рафтинг, треккинг, автотуризм, велотуризм.
- Аңчылык жана балык уулоочулук. Аңчылык адатта Чүй, Нарын, Талас жана Ысык-Көл облустарынын тоолуу райондорунда өтөт. Кыргызстанда азыркы учурда 11-13 миң уникалдуу Марко Поло бар деп эсептелүүдө, алар Азиянын бир гана ушул регионунда жашашат, болжол менен 45 миң тоо эчкиси жана башка ири жана майда тоолуу ландшафттын жаныбарлары бар. Аңчылыктын баасы районго карата 18000\$ - 22000\$ чейин жетет. Атуу лицензиясынын баасы: Марко Поло койуна - 5000\$ баштап, тоо эчкисине - 3000\$, элик - 1100\$, доңуз - 900\$, карышкырга- 500\$, кыргоол - 25\$, койон жана кекликке- 10\$.
- Кышкы туризм. Кыргызстан тоолуу өлкө тартат жана сүйүүчүлөр тоо-лыжа спорттун. Республикада кышкы спорт түрлөрүн сүйүүчүлөр үчүн көптөгөн тоо лыжа курорттук базалары бар. Сезон декабрдан апрелге чейин созулат,

ал эми бул спорттун түрү үчүн эң жакшы убакыт - февраль жана март айлары.

3. Биринчи Улуттук Курут Фестивалын Уюштуруу

Кыргызстанда атап кеткен туризмдин түрлөрү өнүгүп келүүдө алардын ичинде окуя туризмдин илгерилетүүгө жана дестинацияны өнүктүүрүгө салым кошуу максатында 2016-жылдын Чын Куран айынын 17си, жекшемби күнү Кыргызстан-Түркия “Манас” университетинин Чынгыз Айтматов атындагы кампусунда жайгашкан ачык спорт аянтчасында « I Улуттук курут фестивалы» өткөрүлдү.

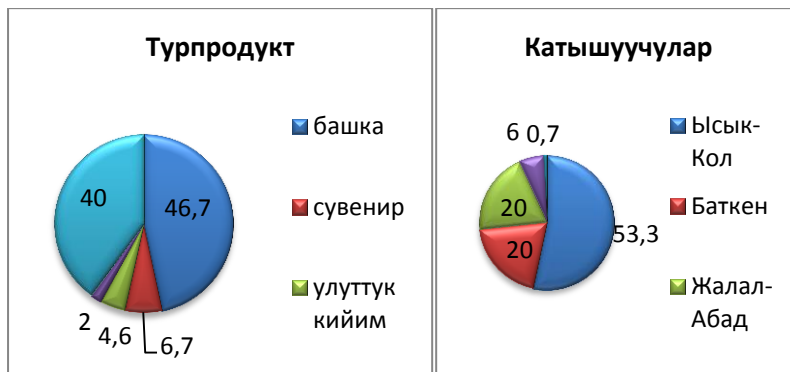


Фестивалдын максаты улуттук ашкана маданиятын жогорулатуу менен Кыргызстанда гастронимдик фестивалдардын мындан ары өнүгүүсүнө түрткү берүү; улуттук ашкананын салтын жайылтуу, сактоо жана байытуу; өлкөгө туристерди тартуу иш-чараларына салым кошуу; жаш муунга, Бишкек шаарынын жашоочуларына, конокторуна жана туристтерине тарыхы бай болгон кыргыз калкынын салтынын бир бутагы болгон улуттук тамак-аш маданияты жана ашканасынын өзгөчөлүктөрү менен тааныштыруу болуп саналат.

Курут фестивалына катталуу эки түрдө болду. Алыскы айыл жергесиндеги катышуучулар интернет болбогондугуна байланыштуу уюлдук телефон аркылуу каттоодон өтүшсө, мүмкүнчүлүгү болгон мекендештерибиз фейсбуукта ачылган дарегибизге кирип атайын даярдалган анкетаны толтуруу аркылуу каттоодон өтүштү.

Анкета боюнча жүргүзүлгөн каттоонун жыйынтыгында төмөнкүдөй маалыматка ээ болдук:

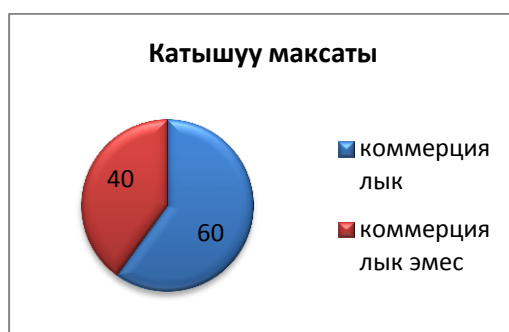
Диаграмма 3. Азык көлөмү (%) Диаграмма 4. Келген аймагы (%)



Бул диаграммага карап фестивалга эң көп Ысык-Көл областынан курут өндүрүүчүлөр катышкандыгын айта алабыз.

I Улуттук курут фестивалына келген ишкерлердин фестивалга катышуудагы максатын карасак:

Диаграмма 5. Катышуудагы максаты (%)



Дээрлик катышуучулардын максаты коммерциялык болуп саналды, анткени алар буга чейин эле курут бизнеси менен алектенип келишет.

I Улуттук курут фестивалына өлкөбүздүн 7 дубанынан келген 33 курут, 6 улуттук тамак-аш жана 4 улуттук буюмдарды өндүргөн ишканалар жана жеке ишкерлер менен катар, КР Маданият, маалымат жана туризм министринин орун басары Азамат Жаманкулов, министирлигин өкүлдөрү; жергиликтүү жана чет өлкөлүк ММКдан: КТРК, НТС, TRT avaz телеканалдары; Азаттык, Манас фм, Марал фм, Миң кыял фм, Санжыра, Кыргызстан обондору үналгылары; Шоокум журналы жана Супер Инфо гезити; sputnik.kg, super.kg, fakt.kg, kaganat.kg, limon.kg, kabar.kg маалымат порталдарынын өкүлдөрү; көп сандагы коноктор; университетибиздин жамааты жана студенттери катышты.

Фестивалга 33 курут менен алектенген ишкерлер катышып, куруттун 20 дан ашык түрлөрүн алып келишти. Ар бир катышуучу тарыхый баалуулугу жогору болгон курутту азыркы замандын талабына жооп бергендей кылып, ошол эле учурда анын баалуулугун жоготпостон тарых менен учурду айкалыштырып өз чыгармачылык жөндөмдөрүнүн натыйжасында ар кандай гурмандын табитиндеги куруттарды жасап келишти. Сатыкка коюлган куруттар табигый тазалыгы, даамдуулугу жана азыктуулугу менен элдин купулуна толуп, көздөрүн кубантып турду.

Улуттук курут фестивалында төмөнкүдөй куруттардын түрлөрү сатыкка койулду: ышталган курут, балык эти кошулган курут, уй эти менен курут, кой эти менен курут, укроп менен курут, өрүк курут, алма курут, алмурут курут, зире курут, кызылча курут, чөбөгө курут, калемпир курут, редиска курут, талкан курут, угут кошулган курут, чычырканак менен курут, бөрү карагат менен курут, семичка менен курут, жалбыз менен курут ж.б.



Улуттук курут фестивалынын SWOT анализи

Улуттук курут фестивалынын жетишкендиктери: • Кыргызстанда алгачкы жолу өткөрүлдү • Курутту кыргыз азыгы катары таанытты • Кыргыз ашканасынын байлыгын көрсөтө алды • Фестивалга 7 дубандан курут өндүрүүчүлөр катышуусу менен мамлекеттик деңгээлге чыгышы • Коноктор бул азыктын 20 дан ашык түрүнөн даам татышты • Өндүрүүчүлөр менен кардарлар ортосунда туруктуу соода мамилелери түзүлдү • Курут сүйүүчүлөр ага “кыргыз рафаеллосу”, “кыргыз чупа-чупсу”, “кыргыз диаролу” деп атоо менен сыймыктанышты • Курут өндүрүүчүлөрүнүн бизнесинин кеңейишине жаңы мүмкүнчүлүктөр ачылды • Өндүрүүчүлөр арасында тажрыйба алмашуу болду жана алардын мотивациясын жогорулатты	Кемчилдиктери: • Акчалай демөөрчүлөрдүн болбогондугу • Мамлекет тарабынан жетиштүү колдоо көрсөтүлбөгөндүгү • Фестиваль убактысынын кыскалыгы (бир нече саат гана) • Узактан келген өндүрүүчүлөргө тамак-аш жана жол кире чыгымдарынын төлөнбөшү • Каттоодо жана жайгашууда маселелердин келип чыгышы • Туристтердин саналуу гана келиши
Кооптуу тараптары: • Ачык асман алдында өткөрүлгөндүгү үчүн аба ырайынын бузулуу коркунучу • Элдин аз келүү коркунучу • 7 дубан өкүлдөрүнүн катышуусунда кепилдиктин жоктугу • Бузулган азыктан уулануу	Мүмкүнчүлүктөрү: • КР гастронимдик туризмди өнүктүрүү • Демөөрчүлөрдү табуу мүмкүнчүлүгү • Курут фестивалын жыл сайын өткөрүү • Эл аралык деңгээлге өстүрүү • Туристтерди тартуу • Өлкөнү курут аркылуу таанытуу • Ашкана маданиятын жогорулатуу

4. Куруттун илимий тастыктары

Курут - кыргыз маданиятынын маанилүү гастрономиялык баалуулугу. Курут даярдалуусу бат жана оңой, жортуулга чыкканда демге дем, күчкө күч кошкон касиетке ээ, ачкачылыкта тойумдуу азык, узак жолдо гүлазык. Ата бабаларыбыз илгери курутту туз кошпостон майлуу сүтөн жасашкан, ал ыссыкта бузулбоосу жана суукта адамга күч берүүчү өзгөчөлүгү менен көчмөн уруулардын алмашылгыз азыгы болгон. Курут - сүзмөдөн жасалган сүт азыгы. Түрк тилиндеги “коро”, “куркак” дегенди түшүндүрөт. Даамы - куркак, туздуу, таттуурак жана кычкыл келет. Ал көп убакытка бузулбай сакталгандыктан узак жолго чыкканда керектелет. Орто Азияда курутту билбеген бир да киши жок. Курут кыргыз калкынын эзелтеден бери күнүмдүк жашоодо колдонулуп келе жаткан алмашылгыс азыктарынын бири болуп саналат. Анын түрдүүлүгү, даамынын жагымдуулугу жана пайдасы кылым карытып келе жатат.

Куруттун географиясы

Курут (кырг. курт. башк. корот, каз. құрт, , тат. корт, туркм. gurt, узб. qurt) – түрк, ошондой эле монгол элденинин кургак быштак же жаш сыр’га окшогон азыгы.

Курут Орто Азиядагы көчмөн калктар тарабынан ойлоп табылган. Курут кыргыз, казах, өзбек, татар жана моңол куруту деп айырмаланат. Ошондой эле курутту Азербайджанда, Арменияда жана Грузияда да жасашат. Курут Орто Азияда өзгөчө эзелки жашоо образын сактап калган элдерде абдан популярдуу. Жадакалса англис тилинде да “curd”, бизче “быштак”, дегенди түшүндүргөн сөз бар, ал эми арабтарда болсо курутту “джамид” дешет. Азиядагы көчмөн элдер курутту кыйын күндөрдө нан ордуна азык катары колдонуу максатында сактап коюшкан. Курут жасалуучу суюгураак келген быштактын ар кандай аталыштары бар: сүзмө, сүзьбе, чакка, тараг, катык ж.б.

Негизинен курут кой сүтүнөн жасалган. Илгери сүттү жуулуп кургатылган козунун же улактын карынына куйуп сактап койушкан. Белгилүү убакыт өткөн соң сүт коюлашып (сычужный фермент) уюп калган. Дал ошол суюктуктан сүзмө, сүзмөдөн болсо курут жасашкан.

5. Корутунду

Курутта өзгөчө пайдалуу болгон кычкыл сүт бактериясы ”Lactobacterium bulgaricum”, бар экендигин физиология жана медицина илимдери боюнча Нобел сыйлыгынын Лауреаты Иван Мечников айткан. Курут өтө сейрек учуроочу курамга ээ: толукбаалуу сүт белоктору, биологиялык активдүү заттар, углеводтор, ферменттер, микроэлементтер, витаминдер. Курут А витаминине бай, ал көрүүнү, бойдун өсүүнүн жакшыртат, иммунитетти күчөтүп, клеткалардын алмашуусуна көмөктөшөт жана терини жашартат. Ошону менен бирге курут Е витаминине да бай, канды кислород менен байытып кан уюшунун алдын алат. Анда жакшы өлчөмдө D витамини да кездешет, ал рак оорусунун алдын алуучу жана грипптен сактоочу касиетке ээ. Курут кальций минералына бай, организмде заттардын алмашуусун жакшыртат жана сөөктү бекемдейт. Курут кургак жана калориялуу азык: 100 г. 260ккал. Ал эми майсыз сүтөн жасалган куруттун калориясы тескерисинче азыраак болот. Куруттун химиялык составы албетте анын көлөмүнө

жараша болот, бирок орточо : 12%-май (майлуу сүт), 2%-туз, 15%-нымдуулук, кычкылдыгы - 300-350° Т.

Көчмөн элдин жол азыгы катары таанылган курут азыр да эл арасында талапка ээ экендиги жаштарды таң калтырса, улууларды ыраазы кылды.

Колдонулган адабияттар:

- Бутузов, А.Г. (2013) *Этнокультурный туризм: учебное пособие*. Москва: КНОРУС.
- Драчева Е.Л. жана Христов Т.Т. (2015) *Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы*. Москва
- Зорин И.В. (2005) *Туризм как вид деятельности: учебное пособие*. Москва
- Квартельный В.В. (2002) *Туризм : Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности*. Москва
- Кусков, А.С. Джаладян, Ю.А. (2008) *Основы туризма: учебное пособие*. – Москва: КНОРУС
- Наука и электронная библиотека (2000). *Этнографический туризм как историко-культурное явление*. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/94669>

ТОО-ЛЫЖА ТУРИЗМИНДЕГИ КООМДУК ТАМАКТАНУУ ИШКАНАЛАРЫНЫН ӨНҮГҮҮ БАГЫТТАРЫ

Турдубекова Сапаргуль, ага окутуучу¹

АННОТАЦИЯ

Макалада Кыргызстандагы тоо-лыжа тебүү базаларындагы иштеген коомдук тамактануу жайларынын жалпы абалы, көйгөйлөрү каралып чыкты. Андан сырткары, дүйнөдөгү өнүккөн тоо-лыжа тебүү борборлорундагы коомдук тамактануу ишканаларынын дүйнөлүк өнүгүү багыттарына сереп салынды жана алардын Кыргызстандагы тоо-лыжа борборлорундагы бар болгон же долбоорлонуп жаткан коомдук тамактануу ишканаларына тийгизген таасирине салыштырмалуу анализи жүргүзүлдү. Жыйынтыгында, өлкөдөгү туризм тармагынын өнүктүрүү үчүн туризм ишканалары кардарга багытталган кызматтарын сунууга муктаж болгондугу көрсөтүлүп, өнүгүп келген тоо-лыжа тебүү борборлорундагы коомдук тамактануу ишканалар кардарга багытталган кызмат көрсөтүүлөрү менен салыштырылды. Өлкөдөгү тоо лыжа базаларында иштеген коомдук тамактануу ишканалар болсо орто жааштагы жана орто бай катмардагы кардарды эле көздөйгөнү аныкталды. Азыркы учурда рыноктун заманбап талаптарына жооп бергени үчүн, коомдук тамактануу ишканалар ишкердүүлүгүн пландаштырууда ар кандай курактагы, үй-бүлөлүк абалдагы, баа-сапат айкалышы болгон меню (балдар, вегетариан) түзүүсүнө, коопсуздук тамактануу үчүн ХАССП системасын киргизүү жана кирешелүүлүгүн көбөйтүү үчүн жыл бою ишин жүргүзүү зарылчылыгы сунушталды.

Ачкыч сөздөр: тоо лыжа туризми, Кыргызстан, коомдук тамактануу ишканалар, өнүгүү, кардарга багытталган кызмат көрсөтүүлөр

DEVELOPMENT OF TRENDS FOOD SERVICE IN THE MOUNTAIN SKI TOURISM

ABSTRACT

The article highlights the world development tendencies of food service providers in the fast-developing mountain ski tourism. Also, the general condition of food service enterprises, working in the ski resorts in Kyrgyzstan has been analyzed and the suggestions for their development have been proposed as a conclusion

Keywords: mountain ski tourism, Kyrgyzstan, food service enterprises, development

1. Кириш сөз

Дүйнөдөгү туризмдин тынымсыз өнүгүүсү тоолуу аймактарды иштетилип - өздөштүрүүсүнө жана тоо туризмдин түрлөрүнүн өнүгүүсүнө алып келди (Б.У.Турдумамбетов, 2013). Тоо туризми өзүнө бир нече түрлөрүн камтыйт: тоо лыжа туризми, жөө жүрүү туризми, альпинизм, дельтапланеризм, парапланеризм, жайлоо туризм, ат туризм, аска-тоолорго чыгуу, бозүйлөрдө жашоо, кымыз жана башка азык, тамак-аш туризм түрлөрү жана башкалар. (Чонтоев Д., 2013). Тоо туризм түрлөрүнүнөн түшкөн бардык кирешелердин жарымынан көбүн тоо лыжа туризми түзөт. Тоо лыжа борборлору жайгашкан аймактардын бюджетине тоо

¹ Кыргыз-Түрк “Манас” Университети, (sapargul.turdubekova@manas.edu.kg)

лыжа туризм менен байланыштуу тармактардан салык түрүндө олуттуу салым көрүп турууда (Vanat, 2016). Тоо-лыжа тебүү комплекстер негизги кызматтарынынан (кардарды мейманканада жайгаштыруу жана тамактандыруу) тышкары кошумча кызматтарды камтыйт: –тоого жеткирүү транспорт кызматы-5%, ски-пас-билеттерди сатуу-46%, , тоо-лыжа тебүү шаймандарын ижарага берүү-23%, лыжа тебүүгө үйрөтүү - 10%, тоо боорунда же чокуусунда тамактануу-10% жана башкалар 6% (Vanat, 2016).

Макалада тоо-лыжа тебүү борборлорундагы коомдук тамактануу жайларынын өнүгүүшүнүн факторлору каралып чыкты.

2. Адабият карап чыгуу

Кыргызстандын туризми өнүктүрүү боюнча илимий изилдөөлөрдүн каралышынын натыйжасында өнүгүүсүнө негизги тоскоол факторлор чыкты- туризм башкаруу боюнча мамлекеттик катышуусунун начарлыгы, норматив-укутук базасынын жетилбегендиги (Чонтоев, 2015), инфраструктуранын начарлыгы (Бердиева М.Т., 2014), инвестициялардын аздыгы, көрсөтүлгөн кызматтардын төмөндүгү (Орозбаева, 2014) айтылып келүүдө. Андан сырткары, тоо туризмди өнүктүрүү боюнча мамлекеттик стратегиялык документтерде (Тоо – лыжа класстери, 2015) туристтердин санын көбөйтүү эмес, анын сапаттык параметрлерин жана натыйжалуулугун жакшыртуу максатында Түндүк Америка, Батыш өлкөлөрүнүн жана Япония туристтерине тоо – лыжа туризминин кызматтарын багыттоо. (Б.У.Турдумамбетов, 2013).

Ал эми чет өлкөлүк окумуштуулар тоо-лыжа туризм тармагынын өнүгүүшүнө 4 тоскоолдук бар (Поморов С.Б., 2012) :1.*Чакан топтогу кардарга багыттоо*. Адатта, кышкы курорттор классикалык тоо-лыжа тебүүчүлөргө багышталган, б.а.орто жаштагы байларга. Бирок, алардын санынын өсүшү токтоп, кээ бир өлкөлөрдө кыскарып баштады. 2. *Сунган кызмат түрлөрүнүн аздыгы*. Комплекстердин көпчүлүгү тоо-лыжа жана сноуборд тебүү менен байланыштуу кызматтарын гана сунуштайт (көтөргүчтөр, ижара, инструктор), бирок туруктуу кардардын көңүлүн ачуу, жаңы кардарды өзүнө тартуу үчүн эс алуу иш-аракеттерине көңүл бурушпайт. 3. *Сезондуулук*. Тоо-лыжа комплекстер кирешесин жыл ичинде 100-120 күн иштеп табат, бирок 365 күн чыгым тартышат. 4. *Глобалдык ысышы*. Бүткүл дүйнөлүк метеорология уюму маалыматы боюнча орточо жылдык температура жыл сайын 1⁰ С ка жогорулап келе жатат. Анын таасири Түндүк жарым шарында кыш учурунда кардын аздыгы тоо-лыжа тебүү тармагын алсыздатат. Жогоруда аталган көйгөйлөрдү чечүү максатында тоо-лыжа комплекстерин өнүктүрүү үчүн белгилүү бир багыттар иштелип чыкты: 1. *Керектөөчүлөрдүн максатталган рыногун өзгөртүү*. Курорттор максатталган аудиториясын издөөдө, сноуборд жана тоо-лыжа спорттун бир түрү фристайлга (дөңдөрдөн секирип тебүү, лыжа акробатикасы, карвинг, фри-райд, хели-ски) кызыкдар болгон жаштарга көңүлүн бурду. Акыркы учурда бул базардын сегменти ылдам өсүүдө. Жаштарды тартуу максатында курорттор атайын трамплиндери жана башка курулмалары бар парктарды, атайын тебүү трассаларды ачып жатат. 2.*Тейлөө чөйрөсүн кеңейтүү*. Ар кандай курактагы жана ар кандай кызыкчылыгы бар болгон кардарды курорттор өзүнө тартып алып жатууда. Алар эс алуу мүмкүнчүлүгүн жана түрдүүлүгүн кеңейтип, үйрөтүү программаларын жеңил жана жеткиликтүү кылып жатат, бүтүн үй-бүлөнүн эс алуусуна шарттарды түзүп берет,

мисалы балдар аянтчалары менен камсыз кылып же ата-энелер балдары менен атайын муз – лыжа тебүү аянттарын даярдап берет. 3. *Лыжа курортунун базасында ар сезондуу эс алуу комплекстерин куруу*. Бул көрүнүш бир нече негизги бөлүктөрдөн турат: 1.2.Кышкы тебүү сезонун узартуу. 2.Жайкы сезондо муз - лыжа тебүү. 3.3.Жабык тоо-лыжа тебүү комплекстерди куруу. 3.4. Жайкы актив эс алуу иш - чараларын өнүктүрүү.

Жогоруда көрүнүп тургандай, тоо-лыжа борборлордун кардарлардын типтери өзгөрүүлөр менен сунушталган кызматтарда өзгөрүлүүдө. Кыш учурунда тоолуу аймактарда эс алуунун эң популярдуусу - лыжа тебүү болуп саналат. Албетте, тоо-лыжа жайларындагы ар бир эс алуучу адамга трассалардын сапаттуулугунан тышкары, алардын узундуулугу, заманбап жабдуулар менен камсыз болгондугу, мейманканада жогорку сапаттагы бөлмөнүн жана тоолордо тамактануу жерлердин бар болуусу маанилүү. Тоо-лыжа жайларындагы коомдук тамактануу ишканаларынын маанилүү критерийлери: Тамактардын түрдүүлүгү, баа-сапат айкалышы, улуттук ашканалардын жана жашаган жайдын жанында азык-түлүк саткан дүкөндөрдүн, тоонун чокусунда же этегинде кафе - ресторандын бар болушу. Тоо - лыжа эс алуу жайларында коомдук тамактануу ишканаларынын бир нече түрү ишин жүргүзөт. Адатта, ар бир мейманканада же пансионатта өзүнүн рестораны бар болот, анда таңкы, түшкү жана кечки тамак берилет. Мындан сырткары, тоо - лыжа курортторунда өзгөчөлүктөрү (өзүнө таандык интерьери, ашканасы) бар ири-чакан ресторандардын саны көп. Мисалы, Швейцариядагы Церматт (5000 калкы бар) айылында 90 дүкөн, 60 ресторан бар, жалаң жергиликтүү тамактарды же белгилүү улуттук ашканалардын (италия, испан, кытай, ж.б.) тамактарын сунуштаган ресторандары бар. Кээ бир ресторандар белгилүү бир аудитория үчүн тамактарын даярдап чыгат (балдары менен эс алган үй-бүлөлүк ресторан, вегетариан рестораны ж.б.). Тоо - лыжа курортторундагы көптөгөн ресторандар тоонун чокусунда жайгашкан. Бул жерде эс алуучу тоодон түшүү убагында тамактанып же көтөргүч менен атайын романтикалык түшкү же кечки тамак жегенге барышат. Бул ресторандардын ачык аянттарынан ажайып кооз көрүнүштөрдү көрсө болот. Ошондой эле, ачык абада чакан шам - шум ишканалары жайгашкан, ал жакта сэндвич, ысыныш үчүн ысык кофе же глинтвейн сатып алса болот (Т.А.Худякова, 2015)

Чет өлкөлүк тоо – лыжа борборлору көп сандагы турист тартуу гана эмес, керектөөчүнүн ар түрдүү сегменттеринен кардар тартууну максат кылат. Ошого жараша, борборлордо ар түрдүү туристтик инфраструктураларды жана кызматтарды түзүшөт. Европа, АКШ, Канада өлкөлөрүндө майыптардын, карылардын жана жаш балдары бар туристтердин кызыкчылыктары эске алынат. Башынан эле, тоо – лыжа эс алуу жайларын уюштурууда массалык талапты канааттандырган шарттар түзүлөт. Түрдүү туристтик инфраструктура объектилерин көбөйтүү жана аларды андан ары өнүктүрүү туристтердин массалык агымы менен шартталат. Мисалы, Италиядагы тоо – лыжа борборлорунда 3 айлык ымыркай жашынан баштап өтө кары жаштагы туристтерди кабыл алышып, аларга кам көрүү кызматтарын сунушат (Середина, 2016). Ал эми Кыргызстандагы тоо – лыжа базаларынын уюштуруучуларынын оюнда негизги керектөөчүлөрү лыжа тебүүнү жана ат минүүнү максат кылган активдүү орто жаштагы, орто бай туристтер. Бул ойго карата, жалаң гана ушул өзгөчөлүктөгү туристтердин талабын канааттандырган туристтик инфраструктура жана кызмат көрсөтүүлөр курулууда.

Кыргызстандын тоо – лыжа базаларын чет өлкөлөрдүн тоо – лыжа базалары менен салыштыра турган болсок, биздин өлкөдө бир гана өзгөчөлүктөгү туристтерге кызмат сунуу көздөлөт, ал эми чет өлкөлөрдө кызмат сунуунун кеңири түрлөрү максатталган. Бул мисалдар төмөнкү таблицада салыштырылып көрсөтүлгөн:

№ 1 таблица Тоо – лыжа борборлорунун негизги мүнөздөмөлөрү

Мүнөздөмө	Майрхофен Австрия	Авориаз (Франция)	Каракол (Ысык Көл)	Төө Ашуу (Чүй)
Трассанын узундугу, м	159	51	50	25
Көтөргүчтөр	42	34	2	2
Жабдууларды ижарага берүү	21	24	1	1
Лыжа тебүү мектептери	21	5	2	1
Мейманканалардын саны	357	52	1	1
Коомдук тамактануу ишканаларынын саны	77	61	3	2

№ 1 таблица өлкөдөгү тоо –лыжа эс алуу жайларынын чет өлкөлүк тоо – лыжа борборлорунан канчалык деңгээлде артта калгандыгын көрсөтүп турат. Мисалы, көтөргүчтөрдүн саны жана тамактануу жайларынын санынын өтө эле аз. Бул көйгөй Кыргызстандагы 21 тоо –лыжа базаларынын баарына тийиштүү. Инфраструктурасы начар болгондугуна байланыштуу 2016 – 2017- жылы 21 тоо - лыжа базадан 14 гана иштеди. Өлкөнүн тоо – лыжа тебүү базалары өзүнүн негизги көнүлүн жалаң гана трассалардын жана көтөргүчтөрдүн санын көбөйтүүгө, жабдууларды ижарага берүүгө бурат, б.а, баардык кызматтарын жаш жана орто жаштагы спорт менен машыккан туристтерди өзүнө тартат.

№ 2 таблица Кыргызстандагы жана чет өлкөлүк тоо – лыжа тебүү жайларында коомдук тамактануу ишканаларынын сунган кызматтардын түрлөрү

Кызматтардын түрлөрү	Майрхофен Австрия	Авориаз (Франция)	Каракол (Ысык Көл)	Төө Ашуу (Чүй)
Жыл бою иштөө	ооба	ооба	Кымыз сатуу	Кымыз сатуу
Кальян	жок	жок	бар	бар
Бильярд	жок	жок	бар	бар
Апрески - бар	42	34	1(ачык мангал стөл)	0
Ширм - бар	77	61	0	0
Балдар менюсу	бар	бар	жок	жок
Вегетариандык меню	бар	бар	жок	жок
Вендинг аппараттар	77	61	1	0
Улуттук ресторандар	35	25	1	1
Жергиликтүү ашкана тамактары	77	61	1	1

Салыштырмалуу анализдин натыйжасында, коомдук тамактануу жайларынын тамактануу системасы жаш же орто жаштагы бай эркек туристтерге багытталган. Коомдук тамактануу жайлары көпчүлүк учурда эттен даярдалган таш – көмүргө(зияндуулугу бар) бышкан шишкебек түрлөрүн гана сунуштайт. Ошондуктан, шорполуу тамактардын аздыгы, балдарга арналган тамактардын жоктугу, вегетариан ашканасынын жоктугу далилденип чыкты. Орловка жана Зил тоо – лыжа базаларында туристтердин арасында жүргүзүлгөн(2015-ж) сурамжылоонун натыйжасында, 100 туристтин 60 % тамактарын өзү менен алып келет. Мунун себеби, биринчиден, тамактардын кымбат баада сатылуусунда, экинчиден, тамактын сапатынын төмөндүгү, тамактануу жайларында отуруучу жайдын аздыгында. Кээ бир коомдук тамактануу ишканаларынын эс алуу жайлары лыжа тебүүчүлөр үчүн ылайыкташтырылган эмес – лыжа бут кийим менен кирүүгө тыйуу салынат.

3. Корутунду

Тоо-лыжа туризмдин өнүгүшү тоолуу аймактардын өнүгүүсүнө алып келет, б.а. ал аймактагы инфраструктурасын, экономикасын жана эң негизгиси- жергиликтүү калктын жашоо сапатын жакшыртат. (Б.У.Турдумамбетов, 2013). Жогоруда каралып чыккан тоо – лыжа борборлорунда өнүгүү багыттарынын негизи кардарлардын кызыкчылыктарын көздөгөн кызматтар. Коомдук тамактануу жайлары тоо – лыжа борборлорунун жарым кирешесин түзөт. Ошондуктан, тоо – лыжа базаларындагы коомдук тамактануу ишканаларынын өнүгүшүнүн негизги максаты кардарга багытталган кызматтарды сунуу: ар түрдүү типтеги кардарларга менюю түзүп, ишке ашыруу – балдар, вегетариандык, өспүрүмдөр үчүн шам – шум тамактары, сапат – баа айкалышын сактоо, лобби залдарда ысытуучу жана кургаткычтарды, суусундук саткан вендинг аппараттар менен камсыз кылуу, тоонун чокусунда апрески жана ширм барларды жайгаштыруу. Лыжа шаймандарын сактоого атайын бөлмө жана тийиштүү кызматкер болушу керек. Ишканалардын полдорун лыжага туруштук берген касиетте болушу керек. Ушундан улам, коомдук тамактануу ишканалардын өнүгүүсү тоо-лыжа базаларынын өнүгүүсүнө шарт түзөт.

Колдонулган адабият

- Rifai, T. (2016). Ski Tourism Conferance. Rapport (бет 1). Andorra: UN WTO.
- Vanat, L. (2016). 2016 International Report on Snow & Mountain Tourism. University of Geneva: International Report on Snow & Mountain Tourism.
- Бердиева, М.Т. (2014). Проблемы горнолыжного туризма в Кыргызстане. *Вестник КГУСТА*, 2-2, 106-109
- Орозбаева, А. (2014.). Проблемы развития горнолыжного туризма в Кыргызской Республике. *Вестник АУПКСР*, 80-93.
- Поморов С.Б. (2012). Тенденции развития горнолыжных комплексов. *Вестник Алтгу Им Ползунова*, 2-1, 30-34.
- Середина, Е. (2016). Изменение концепции развития спортивного туризма на примере российских горнолыжных центров. *Туристика*, 1-1 123-127
- Худякова Т.А. (2015). *Тенденции развития общественного питания на горнолыжных курортах*. Уфа: Научно-Издательский центр “АЭТЕРНА”
- Чонтоев Д. (2013). Основные приоритетные направления развития горного туризма Кыргызской Республики. *Kaznu Bulletin. Geography series*, №1 (36), 73-77.

3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bışkek / Kırgızistan*
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

- Турдумамбетов Б.У.. (2005). *Проблемы и перспективы развития туризма в горных условиях Кыргызской Республики (монография)*. Бишкек, «Алтын-Тамга», 2005
- Кыргыз Республикасынын Экономика Министрлиги. <http://mineconom.gov.kg>., дата обращения 10.02.2017
- Национальная стратегия устойчивого развития КР на период 2013-2017 <http://mineconom.gov.kg>. (2015). Тоо лыжа кластери. Бишкек: КР ЭМ., дата обращения 15.12.2016
- Чонтоев Д. 2015-ж.). Роль государства в развитии горного туризма. *Известия вузов Кыргызстана*, №8, [science-journal.kg](http://www.science-journal.kg). <http://www.science-journal.kg/media/Papers/ivk/2015/8/ivk-2015-N8-77-79.pdf>, дата обращения 25.02.2017

БҮЙҮР КЫЗЫТКАН ТУРИЗМ ТУРЛАРЫНА КАТЫШКАН ТУРИСТТЕРДИН САЯКАТ МОТИВАЦИЯЛАРЫ

Бакыт ТУРДУМАМБЕТОВ – э.и.к., доц.м.а.¹
Элбек КАЛБЕКОВ – магистрант²

АБСТРАКТ

Бул изилдөөдө бүйүр кызыткан туризм турларына катышкан туристтердин саякат мотивацияларын изилдеген англис тилдүү бир топ илимий изилдөөлөргө сереп салынды. Алгачкы изилдөөлөрдө, бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерин баштарынан өткөргөн инсандардын ал турларга катышууларындагы саякаттын борбордук компоненти болуп тобокелдик саналгандыгы көрүнөт. Ошондуктан, бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерин уюштуруучу-менеджерлер жана кызмат көргөзүп тейлөөчүлөр бүйүр кызыткан саякаттын борбордук компоненти болгон тобокелдикке көп көңүл буруп келишкен. Мурунку изилдөөлөрдүн көбүндө респонденттер “тобокелдик”, “катуулук”, “экстрим”, “коркунуч” жана “күч” бүйүр кызыткан туризмде маанилүү роль ойной тургандыгын билдиришкен болсо, эң акыркы изилдөөлөрдө “табигый айлана-чөйрөдө болууну”, “үйрөнүүнү”, “маңыздуу тажрыйбаны” жана “жаңы маданияттын ичинде болууну” тобокелдикке караганда маанилүү элементтер катары белгилешкен. Башкача айтканда, акыркы изилдөөлөрдө бүйүр кызыткан туризмге катышуучулардын саякаттоодо кандайдыр бир трансформацияны, өзгөрүүлөрдү издегендиктери белгилүү болду. Макалабыздын соңунда изилдөөнүн жыйынтыгы чыгарылып, бул сектордо иш алып барышкан саякат агенттиктери үчүн бир катар сунуштар иштелип чыкты.

Өзөктүү сөздөр: Бүйүр кызыткан туризм, Мотивация, Саякат, Бүйүр кызытуучу мотивдер.

TRAVEL MOTIVATIONS OF ADVENTURE TOURISM PARTICIPANTS

ABSTRACT

In this study, a range of researches that were carried out in English language to date concerning adventure tourist motivations were examined. In previous studies it was revealed that risk was a core component of adventure travel. That's why at the time adventure experience suppliers and regulators have paid much more attention to this core component. In previous surveys, adventure travelers highlighted “risk”, “hardcore”, “extreme”, “danger” and “power” as important elements in adventure, but in the last research it was found that “being in a natural environment”, “learning”, “meaningful experiences” and “being in a new culture” all became more important than risk as an element of adventure. In other words, now adventure travelers looking for transformation. At the end of this paper conclusions were made and a few suggestions were given to travel agent who engaged in this sector.

Keywords: Adventure Tourism, Motivation, Travel, Adventure Motivation.

¹ Кыргыз-Түрк Манас университети, «Саякат иши жана гид кызматы» бөлүмү, (tbakyt@yahoo.com);

² Кыргыз-Түрк Манас университети, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби, (elbek43@mail.ru)

1. Киришүү

Дүйнөлүк туризм индустриясы XX кылымдын экинчи жарымынан тартып өтө тез ылдамдык менен өнүгүп келе жаткан тармактардын бири болгон болсо, бүйүр кызыткан туризм³ анын ичиндеги динамикалуу чоңойуп бара жаткан сегменттердин бири болуп саналат. Дүйнөдөгү экономикалык өнүгүүнүн жогорку фазасындагы өлкөлөр бүйүр кызыткан туризмдин экономикалык, экологиялык жана маданий пайдасын түшүнүшүп, бул тармактын өнүгүүсүнө басым жасашууда.

Туристтин мотивациясын таанып-билүү туризм менеджменти үчүн ар дайым маанилүү фактор болуп эсептелет. Убакыттын өтүүсү менен ар дайым өзгөрүп турган туристтик мотивация туризм талабына жана сунушуна түздөн-түз таасирин тийгизип турат. Айыгышкан атаандаштык менен мүнөздөлгөн, тынымсыз өнүгүүдөгү жана өзгөрүүдөгү рынокто, жана ошондой эле экономикалык кризистерде туруштук берүү жөндөмдүүлүгүнө ээ болуш үчүн, туристтик продуктуну өндүрүүчүлөр жана тейлөөнү камсыз кылуучулар туристтердин турларды сатып алууларын аныктаган мотивацияларын таанып-билүүлөрү максатка ылайыктуу (Elena-Cristina Mahika, 2011).

Бүйүр кызыткан туризм – күнүбүздөгү татаал жана түшүнүлүшү кыйын болгон актуалдуу бир маселе (Buckley, 2007: 1428). Бүгүнкү күндө туризм индустриясындагы адис-серепчилердин арасында “бүйүр кызыткан туризм” термининин аныктамасына байланыштуу бирдей пикир жок. Бул термин табигый бир жердеги сейилдөөдөн баштап, космоско болгон саякат сыяктуу бир топ иш-аракеттерди өзүнө камтып алат. Адистердин көбү бүйүр кызыткан туризмди, экотуризм жана табият туризми сыяктуу туризм индустриясындагы рыноктук нишалардын бири болгондугун белгилешет. Аныктама иштеп чыгуудагы кыйынчылыктар, рыноктук нишалардын мүнөздөмөлөрүндөгү айырмалоочу өзгөчөлүктөрүн белгилөөдөгү кыйынчылыктарга барып такалат.

Ушул күнгө чейин Бириккен Улуттар Уюмунун алдындагы Дүйнөлүк Туризм Уюмунун адабиятында бүйүр кызыткан туризмдин так аныктамасы жок. Бирок “Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы” (англисче – Adventure Travel Trade Association, адабиятта кездешүүчү аббревиатурасы – АТТА) туризмдин бул түрүнө эң аз дегенде төмөнкү үч элементтин экөөсүн камтыган бир саякат деп аныктама берет :

1. активдүү физикалык иш-аракет;
2. табигый айлана-чөйрө;
3. маданий алака.

Демек, бүйүр кызыткан туризмдин аныктамасы эки гана элементти талап кылат. Бирок үч элементти тең камтыган турлар туристтерге бүйүр кызыткан саякатты толук түрдө сезүүлөрүнө шарт түзүп берет.

³ Эл аралык туристтик рынокто жана англис тилдүү адабиятта бул сегмент “adventure tourism” деген ат менен белгилүү. Бул терминди кыргызчага которууда «укмуштуу окуя туризми», «кызыктуу окуяларга бай туризм», «тобокелдик туризм» деген варианттар да белгилүү. Бирок биздин оюбузча «бүйүр кызыткан туризм» термини бул туризм түрүнүн маани-маңызын абдан так, туура жана эң негизгиси нукура кыргыз тилинде ачып берет.

Бүйүр кызыткан саякат туристтик дестинацияларда көптөгөн жумуш орундарын түзүп, киреше алып келүү менен бирге, жергиликтүү калк арасында жаратылышты коргоо боюнча пикирдин пайда болуусуна түрткү болуп келүүдө. Төмөндө бүйүр кызыткан туризмдин башка туризм түрлөрүнөн өзгөчөлүктөрү берилген (UNWTO, 2014):

1. *Ийкемдүүлүк.* Бүйүр кызыткан туристтер дилгир болушат жана тобокел кылганды жактырышат. “Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы” уюму, бүйүр кызыткан туризмде иш алып барышкан операторлор Колумбия, Түндүк Корея, Иран жана Руанда сыяктуу жаңы эле табигый жана саясий стресстен оңолуп келе жатышкан өлкөлөргө үзгүлтүксүз турларды уюштуруп, туристтерге сунуштап жатышкандыктарын билдирет. Аныктамага ылайык бүйүр кызыткан саякатчылар башка адамдар баруудан карманган жерлерге барышат. Алар үчүн жаңы эле оңолуп келе жаткан жана өткөөл учурду башынан өткөрүп жатышкан өлкөлөр кызык болуп саналат;

2. *Бай кардарларды өзүнө тартат.* Бүйүр кызыткан туристтер баштарынан өткөргөн кызыктуу жана нукура окуялар үчүн кошумча акча төлөөгө ыраазы болушат. Бүйүр кызыткан туризмде иш алып барышкан операторлордун изилдөөлөрүнө караганда, бүйүр кызыткан саякаттарга катышкан ар бир турист орточо эсеп менен 3000 \$ каржайт жана орточо узактыгы 8 күндүк болгон турларга катышышат;

3. *Жергиликтүү экономиканы колдойт.* Бириккен Улуттар Уюмунун алдындагы Айлана-чөйрө Программасы (The United Nations Environmental Programme) баары камтылган (all-inclusive), массалык туризм пакет турларына катышкан баардык саякатчылардын чыгымдарынын 80 % авиакомпанияларга, мейманканаларга жана эл аралык компанияларга сарпталганын белгилейт (UNEP, 2017). Көпчүлүк учурда бул авиакомпания, мейманкана жана эл аралык компаниялардын башкы офистерин саякатчыларды жиберген өлкөлөрдө, б.а. өнүккөн өлкөлөрдө жайгашышат. Өнүккөн өлкөлөрдөн келген туристтер тарабынан коротулган ар бир 100 \$ дын, болжол менен 5 \$ гана өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдүн, б.а. дестинациянын экономикасында калат. “Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы” уюму 2014-жылы жүргүзгөн сурамжылоонун жыйынтыгына таянып, бүйүр кызыткан пакет турларына каржалган жалпы сумманын 65.6 % саякат кылынган дестинацияда каларын эсептеп чыккан (АТТА, 2014);

4. *Туруктуу өнүгүүнү колдойт.* Бүйүр кызыткан туризм сегментиндеги кызыкдар тараптар жана мамлекеттик саясатты аныктаган бийлик органдары айлана-чөйрөнүн туруктуу өнүгүүсүнө ылайык иш алып баруулары абзел. Себеби, бузулбаган табигый айлана-чөйрө жана уникалдуу маданий мурас болбосо, дестинация өзүнүн атаандаштык артыкчылыгын жоготуп коёру жана туристтердин башка жагымдуу дестинацияларга кете баштай тургандыктары белгилүү (UNWTO, 2014).

2. Жалпы туризм мотивациясы

Туризмди изилдөө багытында саякат мотивациясы актуалдуу маселелердин бирине айланган (Yousefi & Marzuki, 2012). Саякат мотивациясы туристтердин талаптарын, жүрүм-турумдарын жана алардын чечимдерди кабыл алуу жол-жоболорун түшүнүүдө эң маанилүү метод деп кабыл алынат (Crompton, 1979; Yoon & Uysal,

2005). Гуудал (1988) адамдарды эс алууга түрткөн ички түрткү, адамдардын жумуштан жана монотондук жашоодон качуулары же күнүмдүк жашоодогу проблемалардан жеңилдөө каалоосу деп белгилейт. Андан соң, мотивацияны бир катар категорияга бөлөт: психологиялык же физикалык, аброй жана коомдук, кыял жана маданий. Башкача айтканда, адам муктаждыктарын канааттандырыш үчүн, ички түрткү ал адамды керектүү объект же маалымат издөөгө түртөт (Pizam & Mansfeld, 1999).

Хсу жана Хуанг (2008) изилдөө жүргүзүшүп, жыйынтыгында мотивациянын коомдук-психологиялык жана маданий деп экиге бөлүнөөрүн белгилеп өтүшкөн (Табл.1).

Таблица 1. Коомдук-психологиялык жана маданий мотивдер

Коомдук-психологиялык мотивдер:	Маданий мотивдер:
– эскапизм (escapism – реалдуулуктан, чындыктан, турмуштан качуу); – эс алуу; – өзүн өзү таанып билүү; – кадыр-барк; – тууганчылыкты бекемдөө; – коомдук алака; – регрессия (жашоонун мурунку абалдарына карай).	– билим алуу; – жаңы нерселерге умтулуу.

Түртүү жана тартуу (push & pull) мотивация методу бир кыйла туризм изилдөөлөрүндө көпчүлүк тарабынан кабыл алынган жана бекемделген, ошондуктан бул концепция турист мотивациясын изилдөөдө үлгү теория болуп саналат (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002; Yuan & McDonald, 1990). Туризм адабиятында түртүү жана тартуу мотивация теориясы ар түрдүү саякат топторунун ар кандай саякат мотивацияларын түшүнүүдө жана анализдөөдө жакшы далилденген метод болгондугу тастыкталган (Klenosky, 2002; You, O’Leary, Morrison & Hong, 2000). Мисалы, Данн (1981) реалдуулуктан качуу, жаңылык жана өзүн сыйлоо муктаждыктарын түртүү фактору катары интерпретациялаган. Түртүү факторлору адамдын ички күчтөрүнөн чыккан саякатка болгон каалоо деп эсептелсе, тартуу факторлору болуп рекреациялык объект, маданий же табигый аттракцион жана жергиликтүү элдин меймандостугу сыяктуу дестинациянын саякатчыларды мотивациялоочу жагымдуулуктары эсептелинет.

Бүйүр кызыткан туризм контекстинде, дестинациянын өзү тартуу факторлорунун бири болуп саналат жана туристтердин мотивациясында маанилүү роль ойнойт (Ewert, 1985). Тартуу факторлорго (Goossens, 2000) брошюра, саякат китеби жана адамдардын белгилүү бир иш-чараларга катышууларына түрткү болгон же катышууга ынандырган интернет, жарнамалык тарабына басым жасаган маркетинг микс (marketing mix) сыяктуу маркетингдик элементтер да кирип кетет.

Түртүү факторлоруна туристти үйүнөн чыгарып, саякат жасоосуна себеп болгон, сезүү органдары менен сезүүгө мүмкүн болбогон факторлор деп аныктама берсе болот (Andreu, et al., 2000). Түртүү факторлоруна күнүмдүк кайталануучу жашоодон качуу, жеке өнүгүүнү жана прогрессти текшерүү жана баалоо, жаңы

адамдар менен таанышуу жана социалдык байланыш куруу сыяктуу факторлор кирет (Pomfret, 2006).

Балоглу менен Уйсал (1996) түртүү факторлору билим алуу, социалдык байланыш, күнүмдүк турмуштан алыстоо, изилдөө жана кызыктуу окуялар жана да физикалык же психологиялык ден соолуктан турарын; ал эми тартуу факторлору туризм дестинациясындагы табигый активдерден жана жасалма аттракциондордон турарын белгилешкен.

Исо-Ахола (1982) турист мотивациясынын социалдык-психологиялык моделин сунуш кылган. Бул модель жеке жана инсандар арасында 15 туристтик өзгөчөлүктөрдү карап чыгууга басым жасайт. Исо-Ахола моделиндеги эң негизги күчтөр 4 өзгөчөлүктө топтолгон:

1. Жеке чөйрөдөн качуу (жекече проблемалардан жана кыйынчылыктардан);
2. Инсандар аралык чөйрөдөн качуу (коллега, дос же үй-бүлө ж.б.);
3. Жекече ички каалоону канааттандыруу (мисалы, кандайдыр бир ийгиликке жетүү же болбосо денени жана акыл-эсти эс алдыруу ж.б.);
4. Инсан арасында ички каалоону канааттандыруу (мисалы, саякат тобунун ичинде же дестинацияда жаңы адамдар менен таанышуу ж.б.).

2.1. Бүйүр кызыткан туризм мотивациясы

Хол жана Вейлер (1992) туристтердин бүйүр кызыткан рекреациялык иш-аракеттерге катышууларынын эң негизги мотивациялары катары табият менен байланышты, стимулданууну, өзүн-өзү актуализациялоону, бүйүр кызытуучу изденүүнү/издөөнү жана социалдык байланышты белгилеп өтүшөт. Доуд (2004), Липскомб (2007) жана Вебердин (2001) ойлору боюнча бүйүр кызытуучу изденүү/издөө туристтердин бүйүр кызыткан рекреациялык иш-аракеттерге катышууларынын эң негизги мотивациясы болуп саналат. Ал эми Шлегелмилх менен Олленбург (2013) болсо тобокелдикти, коркунучту жана толкунданууну эң негизги мотивация катары баалашат.

Бүйүр кызыткан иш-аракеттерге катышкан туристтердин эң аз дегенде он төрт мотивациялык категориясы белгиленген. Бул мотивациялар буга чейин жүргүзүлгөн элүүдөй илимий изилдөөдөн алынып, Баклей (2012) тарабынан жыйынтыгы чыгарылган жана төмөнкүдөй болуп үч топко бөлүнүп классификацияланган:

1. “Ички мотивациялар, иш-аракеттин аткарылуусу” толкунданууну, коркунучту, көзөмөлдү, жөндөмдүүлүктү, жетишкендикти, ылайыктуулукту жана тобокелдикти камтыйт;
2. “Ички/сырткы мотивациялар, табияттагы орун” табият, искусство жана жан-дүйнөдөн турат;
3. “Сырткы мотивация, социалдык статус” достор, имидж, реалдуулуктан качуу жана атаандашууну камтыйт.

2015-жылы “Бүйүр кызыткан Саякат Сатуу Ассоциациясы” уюму Чыгыш Каролина Университети менен биргеликте, Вайрандын (Dr. Paige Viren) жетекчилиги алдында жүргүзүшкөн изилдөөлөрүндө, акыркы жылдарда бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерине катышкан саякатчылардын саякат мотивацияларынын өзгөргөндүгүн байкашкан. Бул изилдөөдө бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерине

катышкан туристтердин турларга катышууларында эң негизги мотивациялык фактордун трансформация болгондугу белгилүү болгон.

Сурамжылоонун респонденттери бүйүр кызыткан иш-аракеттерге катышуудагы эң негизги мотивация катары “жашоону өзгөртүүчү окуялардын” жана “жекече өсүүнүн жана чакырыктын” болгондугун белгилешкен. Саякатчылар мындан сырткары “кадыр-барк жана жетишкендик” жана “ыраазычылык жана кабардардуулук” сезиминде болууну каалагандыктарын билдиришкен. Кыскача айтканда, алар трансформацияны же болбосо өзгөрүүнү каалагандыктарын билдиришкен (АТТА, 2017).

Бул акыркы изилдөөдө көрүнүп тургандай, бүйүр кызыткан туристтер мурдагыдан башка мотивация менен саякаттарга чыгып жаткандыктары көрүнүп турат. Туристтер жаңы бир маданиятты бир гана көрүп тамаша кылуу менен гана чектелбестен, ал маданият жөнүндө түшүнүккө ээ болууну каалап жаткандыктары байкалат.

Буга чейинки изилдөөлөрдө байкалгандай эле, бүйүр кызытуучу иш-аракеттерге катышкан туристтердин мындай саякаттарга чыгуулары үчүн эң негизги мотивациясы болуп тобокелдик саналып келген. Ошондуктан, бүйүр кызытуучу иш-аракет кызматтарынын тейлөөчүлөрү жана башкаруучулары бүйүр кызыткан саякаттын борбордук компоненти болгон бул маселеге көп көңүл буруп келишкен. Мурунку изилдөөлөрдө респонденттер “тобокелдикти”, “катуулукту”, “экстримди”, “коркунучту” жана “күчтү” бүйүр кызыткан туризмде маанилүү роль ойной тургандыгын билдиришкен болсо, эң акыркы изилдөөлөрдө “табигый айлана-чөйрөдө болууну”, “үйрөнүүнү”, “маани-маңыздуу тажрыйбаны” жана “жаңы маданияттын ичинде болууну” маанилүү деп белгилешкен. Адистер бүйүр кызыткан саякаттын борбордук компонентти болгон тобокелдиктин башка факторлор менен алмашуусунун гипотезасы катары, азыркы учурда саякатчылардын гид кызматкерлерине болгон ишениминин артуусу себебинен тобокелдиктин азаюусун айтышат. Ал эми дилгир-энтузиастарда болсо, өздөрүнүн тажрыйбалуу жөндөмдүүлүктөрүнө болгон ишениминин айынан тобокелдик фактору баштапкы маанилүүлүгүн жоготуп койгондугун белгилешет (АТТА, 2017).

3. Жыйынтыктар жана сунуштар

Батыш адабиятында туристтердин саякатка чыгуу мотивацияларын терең изилдеген бир кыйла эмгектер бар экендиги белгилүү болду жана алардын арасында бүйүр кызыткан туризмдин орду олуттуу болгондугу байкалат.

Бүйүр кызыткан туризм иш-аракеттерине катышкан саякатчылардын мотивацияларын изилдөө жана аныктоо бул сегментте иш алып барышкан ишкерлердин колунда күчтүү инструмент болуп саналат. Кызыкдар тараптар бул сегменттеги саякатчылардын мотивациясындагы өзгөрүүлөргө жараша, кийинки жылда туристтерге сунулуучу турпродуктуларга жаңы инновациялык өзгөртүүлөрдү киргизе алышат. Мындан сырткары, саякатчылар тарабынан аз талап кылына баштаган продуктуларды сунуштоону азайтып же болбосо такыр эле сунуштоодон баш тарта алышат. Туристтерди белгилүү бир тур пакеттерди сатып алууга түрткөн мотивацияларды билүү, жергиликтүү туризм администрациясынын ошол аймакка келген туристтердин санын көбөйтүүсүнө жана ал үчүн белгилүү туризм түрлөрүнүн өнүгүүсүнө зарыл болгон чаралардын ишке ашырылуусуна

мүмкүнчүлүк берет. Кызыкдар тараптар ошондой эле, туристтердин каалоолорун жана муктаждыктарын билүү менен бул сегменттен түшкөн кирешени көбөйтө турган кошумча тейлөөлөрдү эртерээк даярдай алышат.

Алгачкы изилдөөлөрдө байкалгандай эле, тобокелдик бүйүр кызыткан иш-аракеттерге катышкан туристтердин турларга катышууларында саякаттын борбордук компоненти болуп келген. Буга байланыштуу, бүйүр кызыткан иш-аракет кызматтарынын тейлөөчүлөрү жана башкаруучу-менеджерлери тобокелдикке көп көңүл буруп келишкен. Мурунку изилдөөлөрдүн көбүндө респонденттер “тобокелдикти”, “катуулукту”, “экстримди”, “коркунучту” жана “күчтү” бүйүр кызыткан туризмде маанилүү роль ойной тургандыгын билдиришкен болсо, эң акыркы изилдөөлөрдө “табигый айлана-чөйрөдө болууну”, “үйрөнүүнү”, “маани-маңыздуу тажрыйбаны” жана “жаңы маданияттын ичинде болууну” маанилүү деп белгилешкен.

Демек, саякатчылардын мотивацияларындагы жогорудагыдай өзгөрүүлөрдөн кийин саякат агенттиктери жана тиешелүү дестинациялык мекемелер төмөндөгүдөй иш-чараларды аткаруулары максатка ылайыктуу:

- бүйүр кызыткан турларды иштеп чыгуучулар, турларына инсандын рухий дүйнөсүн трансформациялоочу, жакшыртуучу элементтерди көбүрөөк кошуулары керек;
- саякатчылар тарабынан аз талап кылына баштаган элементтери бар, “эски” мотивациялык продуктуларды сунуштоону азайтуу зарыл;
- бул сегменттен түшкөн кирешени көбөйтө турган кошумча тейлөөлөрдү иштеп чыгуу;
- аймакка келген туристтердин саны менен биргеликте “сапатын”, б.а. алар сарптаган акчанын көлөмүн, табиятка жана жергиликтүү маданиятка тийгизген оң таасирлерин арттыруу үчүн дестинациянын тартуу факторлорун жакшыртуу;
- бүйүр кызыткан туризмди сүйүүчүлөр арасында алардын түртүү факторлоруна таасир этүүчү жаңы маалыматтык технологияларды (интернет, маалыматтык блогдор жана тиешелүү социалдык тармактар ж.б.у.с.) колдонуу.

Бүйүр кызыткан туризм катышуучуларынын туристтик мотивациясын таанып-билүү, бул туризм түрү боюнча потенциалы зор деп эсептелген Кыргызстандын туризм менеджменти үчүн ар дайым маанилүү болуп саналат. Убакыттын өтүүсү менен өзгөрүп турган турист мотивациясы туризмдин суроо-талабына жана сунушуна түздөн түз таасирин тийгизип турат. Тынымсыз өзгөрүүдөгү рынок шарттарына жана экономикалык кризистерге туруштук берүү үчүн, туристтик продуктуну иштеп чыгуучулар жана тейлөөчүлөр туристтердин турларды сатып алууларын аныктаган мотивацияларын таанып билүүлөрү өтө маанилүү.

Колдонулган булактар:

- Adventure Travel Trade Association (ATTA), (2014). *Industry Snapshot 2014*, <http://www.adventuretravel.biz/store/industry-snapshot-2014/>, Алынган убакыт: 10.02.2017.
- Adventure Travel Trade Association (ATTA), (2017). *Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation* (In conjunction with researchers from East

- Carolina University), <http://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation>, Алынган убакыт: 13.02.2017.
- Andreu, L., Bigne, E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 3(8), 32-38.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
- Buckley, R. C. (2007). Adventure tourism products: price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28, 1428-1433.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dowd, J. (2004). Risk and the outdoor adventure experience: Good risk, bad risk, real risk, apparent risk, objective risk, subjective risk. *Australian Journal of Outdoor Education*, 8(1), 69-70.
- Elena-Cristina Mahika, (2011). Current trends in tourist motivation, *Cactus Tourism Journal*, 2/2011, 15-24.
- Ewert, A. W. (1985). Why people climb: the relationship of participant motives and experience level to mountaineering. *Journal of Leisure Research*, 17, 241-250.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays. Marketing in the tourism industry: Promoting tourist destinations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds), (pp.133-136). London, England: Routledge.
- Goossens, (2000) Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research* 27(2):301-321
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). Introduction. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp.1-14). London, England: Belhaven Press.
- Hsu, C.H.C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. In A.G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behavior and strategy*, (pp.14-27). Wallingford, UK: CABI.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Lipscombe, N. (2007). The risk management paradox for urban recreation and park managers: Providing high risk recreation within a risk management context. *Annals of Leisure Research*, 10(1), 3-25.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York, NY: Haworth Hospitality Press
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27, 113-123.
- Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: Utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth traveler segment. *Tourism Review*, 68(3), 44-54.
- The United Nations Environmental Programme (UNEP). (2017). *Negative Economic Impacts of Tourism*, <http://staging.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EconomicImpactsofTourism/NegativeEconomicImpactsofTourism/tabid/78784/Default.aspx> Алынган мезгил: 11.02.2017
- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2014), *AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism*, UNWTO, Madrid.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of*

Tourism Research, 28(2), 360-377.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- You, X., O'Leary, J, Morrison, A., & Hong, G. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 35-52.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: The case of Penang, Malaysia. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(2), 42-44.

YERLİ ZİYARETÇİLERİN ILGAZ DAĞI DESTİNASYONUNU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU¹

Yusuf Ziya KOÇ²

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ³

ÖZET

Her geçen gün gelişmekte olan turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan kış turizmi özellikle gelir seviyesi yüksek turistler tarafından tercih edilmektedir. Kış turizmi kapsamında yapılan rekreasyon faaliyetlerinin başında ise kayak gelmektedir. Ülkemizde kayak yapılacak başlıca yerler arasında Kastamonu ve Çankırı il sınırları içerisinde bulunan Ilgaz Dağı Milli Parkı yer almaktadır. Bu bakımdan, Ilgaz Dağı kayak merkezinin yamaç eğimi, kayak merkezi içerisinde ve yakın çevresinde bulunan sosyal tesislerin (kafe, dinlenme alanları vs.) ve konaklama işletmelerinin yeterliliği, telesiyenin beklentiyi karşılaması, kayak ekipmanlarının kolay ve uygun fiyata temin edilebilmesi Ilgaz Dağı'na ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyetleri açısından önem arz etmektedir. Turistik deneyimlerinde doyuma ulaşmış turistler, o destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi gösterecek ve yakın çevresine ziyaret etmeleri konusunda olumlu tavsiyelerde bulunacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı Ilgaz dağına ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kapsamında hizmet kalitesi algılarını, genel tatil doyumlarını ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle konu ile ilgili literatür derinlemesine taranmıştır. Elde edilen ikincil veriler yardımıyla anket formu hazırlanmıştır. Ilgaz Dağı Milli parkını ziyaret eden yerli turistlerden bir örneklem oluşturulmuş ve bu örneklem grubuna araştırmanın amacına uygun hazırlanan sorular sorularak veriler toplanmıştır. Demografik yapıyla ilgili veriler sıklık ve yüzdelerle, ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme eğilimleri ile ilgili veriler kodlanarak SPSS 22 programına aktarılmıştır. Analizlerde frekans, yüzde, ortalama, regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Ilgaz Dağına ziyaret eden yerli turistlerin kayak pistinden, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinden genel olarak memnun kaldıkları, Ilgaz Dağı'nın alışveriş olanaklarından memnun kalmadıkları görülmüştür. Yerli turistlerin büyük oranı Ilgaz Dağına tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarını tavsiye etme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Kış Turizmi, Ilgaz Dağı

A STUDY OF LOCAL TOURISTS' REVISIT INTENTIONS ON ILGAZ MOUNTAIN DESTINATION

ABSTRACT

Winter tourism, which has an important place in the developing tourism sector day by day, is especially preferred by high income level tourists. Also, in winter tourism, skiing is the leading of the recreational activities. Ilgaz Mountain National Park, which is located Kastamonu and Çankırı provinces, is one of the main places of skiing in our country. In this respect, the Ilgaz Mountain ski resort's slope, the sufficiency of social facilities (cafes, recreational areas, etc.) and

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (aydoganaydogdu@yandex.com)

² Kastamonu Üniversitesi, (yusuf_siya@hotmail.com)

³ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (dkoc@kastamonu.edu.tr)

accommodation facilities in and around the ski center, the ability to meet the ski lift expectations, being supplied to ski equipments easily and at affordable price, have importance in terms of satisfaction of domestic tourists, visited to Ilgaz Mountain. Satisfied tourists will tend to revisit that destination and have positive referrals to their relatives for visiting.

In this context, the aim of study is to examine local tourists', visited to Ilgaz Mountain, the relation between the quality of service perceptions, overall holiday satisfactions and intention to revisit. In order to reach the research objectives, literature related to the subject was examined thoroughly. Survey form was prepared with the help of secondary data obtained. The sample was formed by local tourists, visited to Ilgaz Mountain National Park, and the data was collected by asking questions, which are prepared conveniently to the aim of study, to sample group. The data related to the demographic structure were coded in the frequency and percentage and also visitor satisfaction and tendency to revisiting were coded and transferred to the SPSS 22 program. In the analyzes, statistical analysis methods such as frequency, percentage, mean, regression were used. As a result of the analysis, local tourists who visited Ilgaz Mountain were found to be generally satisfied with skiing, accommodation and catering businesses and not to be satisfied with the shopping facilities of Ilgaz Mountain. A great majority of local tourists have been determined to revisit Ilgaz Mountain and to recommend their friends and relatives.

Key words: Tourist Satisfaction, Revisit Intentions, Winter Tourism, Ilgaz Mountain

1. Giriş

Turizm etkinliğinin sağlamış olduğu kültürel, çevresel, politik, ekonomik etkiler günümüzün en önemli olgusu haline gelmiştir. Nitekim Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü 2015 verilerine göre döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyondan arındırılmış halde dünya turizm gelirleri bir önceki yıldan yüzde 4,4'lük reel artışla 1 trilyon 260 milyar dolara yükselmiştir [UNWTO], 2015). Turizm etkinliğinin doğurmuş olduğu, ekonomik etkiler önceleri gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemliyken özellikle 2009 ekonomik krizinden sonra gelişmiş ülkeler için de önemli bir olgu haline gelmiştir. Nitekim uyguladıkları katı vize kurallarıyla bilenen İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkeler turizmin sağlamış olduğu döviz kazandırıcı etkilerin ve istihdam olanaklarının cazibesine kapılarak vize rejimlerinde değişime gitmişler ve nispeten daha hafif olarak nitelendirecek uygulamaları hayata geçirmişlerdir. Turizmin sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar ülkeler arasında çetin bir rekabete yol açmış ve bu rekabete aynı ülke içerisindeki şehirlerde katılmaya başlamıştır (Aydoğan, Çitoğlu ve Bayraktar, 2016:87). Ülkeler ve şehirler arasında yaşanan rekabette başat çıkabilmek için çok farklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu stratejiler içerisinde, turizm etkinliklerinin doğasından kaynaklanan (örneğin, mevsimsellik, dönemsel işsizlik vb.) bazı olumsuzlukları bertaraf etmek için ülkeler ve şehirler ellerindeki doğal, tarihi ve kültürel verileri kullanarak ürün çeşitlendirmesine yönelmektedirler. Bu da son yıllarda en gözde pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Ürün çeşitlendirme stratejisini kullanan ülkeler de, turistleri çekebilmek için doğal kaynaklarından yoğun olarak faydalanmaktadırlar (Güzel, 2010:87; Aydoğan, 2016:166). Ürün çeşitlendirme kapsamında, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük müşteri gruplarının isteklerinin daha iyi karşılayabilmesi için belirlenen küçük bir pazar bölümü olan niş pazar (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009:88) yaratma kapasitesi yüksek olan doğaya dayalı turizm etkinliklerinin odağa alınmasının turizmden elde edilen kazanımların maksimize edilmesi açısından önemli olduğuna inanılmaktadır.

Bu bağlamda golf turizmi, av turizmi, gastronomi ve kayak turizmi gibi türlerin diğer turizm çeşitlerine göre daha yüksek katma değer yaratma potansiyeli vardır. Ancak bu turizm türlerini ön plana çıkarma çabasında olan ülkelerde turistik varış noktalarında

sunular hizmet ve ürün beklentilerini karşılamadan ziyade koşulsuz bir memnuniyet sağlaması gerekmektedir. Çünkü başarılı bir varış noktası pazarlaması için ziyaretçi memnuniyeti oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin varış noktasından her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum olumlu ve güçlü bir varış noktası imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Mcdowall ve Ma, 2010; Albayrak ve Caber, 2011).

Kastamonu ili Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki ekonomik, sosyo-kültürel ve politik açıdan görkemli günlerinden çok uzak birçok yapısal sorunla karşı karşıyadır. İl topraklarının engebeli bir nitelik taşıması, mevsimsel koşullardan dolayı sınırlı büyüklükteki arazilerde katma değeri yüksek tarım ürünlerinin elde edilmesinin olanaksız olması, Cumhuriyet döneminden bu yana genç ve girişimci nüfusunu göç yoluyla büyük şehirlere vermesi gibi etmenlerin yanı sıra ulaşım sorunlarının varlığı günümüzde sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksinde 47.sıraya gerilemesine yol açmıştır (SEGE, 2011). Diğer yandan Kastamonu sahip olduğu doğal güzellikler, iklimsel koşullar, somut ve somut olmayan miras vb. etmenlerle dört mevsim turizm etkinliğinin yapılabilmesi ender varış noktalarından biridir (Aydoğan,2016:181).

Kastamonu ilinin gerek ekonomik gerek siyasal gerekse sivil toplum ve kanaat önderlerinin bu makûs kaderinin turizmle aşılabileceği konusunda bir uzlaşma içerisinde oldukları görülmektedir. Böylesi bir inanç, son yıllarda ilde marka bir varış noktası olmak adına örgütlü çabaları da beraberinde getirmiştir. Vali, belediye başkanı, meslek odaları başkanları ve sivil toplum örgütleri bu çabalara sistematik katkılar sağlamaktadır. Örneğin, belediye ildeki tarihi konakları satın almakta, restore etmekte ve yap-işlet-devret yöntemiyle kiraya vermektedir (Kastamonu Belediyesi, 2015). Valilik belediyenin geliştirmiş olduğu sokak sağlıklılaştırma çabalarına il özel dairesi bütçesinden kaynaklarını aktarmakta böylelikle il merkezinde turizm için alt ve üst yapı büyük ölçüde tamamlanmaktadır. Ancak varış noktasının bir marka varış yeri olması için sayılan çabalar yeterli değildir. Hedeflenen marka varış noktası olma çabasının en önemli nedeni ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında aldıkları ürün ve hizmetten duymuş oldukları doyumun en üst seviyeye ulaşması en temel koşul olarak görülmektedir.

Anlatılanlar bağlamında araştırmanın amacı, Kastamonu turizmi için yaşamsal bir önem taşıyan Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak merkezinde sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici doyumunun ölçülmesidir. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkını ziyaret edenlerin, merkezi yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konusunda isteklilikleri ve ziyaretçi profilleri ölçülmek istenmektedir.

Anlatılanlar ışığında araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmak istenmektedir;

- *Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak merkezini ziyaret edenlerin doyum düzeyleri nedir?
- *Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak merkezini ziyaret edenlerin yeme-içme olanaklarından doyum düzeyleri nedir?
- * Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak merkezini ziyaret edenlerin konaklama olanaklarından doyum düzeyleri nedir?
- * Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak merkezini ziyaret edenlerin rekreatif olanaklarından doyum düzeyleri nedir?

Ayrıca, araştırmada bir faktör analizi yapılarak doyuma etki eden etmenler indirgenmiş boyutlarıyla sorgulanmak istenmiştir.

2. Literatür Taraması

Turizm varış noktaları hem yatırımcılar hem de ziyaretçiler için çekici hale getirilmesi gereken bölge, eyalet, ülke, şehir vb. coğrafi alanlardır ve turizmin gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000). Turistik varış noktalarında sunulan hizmet ve ürün kalitesi, turizmin gelişimi ve müşteri doyumu için sürekli artırılması gereken bir konudur. Turizm endüstrisinde hizmet kalitesi kavramı ziyaretçilere hizmet çeşitliliği sunarak rakip varış yeri noktalarıyla rekabet etmek isteyen yöneticiler için de giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Ziyaretçi beklentilerine göre sunulan hizmet özelliklerini geliştirmeye hizmet kalitesini artırmak için öncelik verilmelidir (Saltık, 2016: 1026).

Turizm endüstrisinde ziyaretçi davranışına yönelik araştırmalar, turizm ürün ve hizmeti satın almadan sonraki sürecin temelinde ziyaretçi doyumu olduğunu vurgulamaktadır. Ziyaretçi doyumu, tüketicinin tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir birleşimi olarak görülmektedir. Bu bağlamda doyum kavramı “memnuniyet doyumluğu” olarak da tanımlanabilmekte (Aydoğdu, 2005:67) ve genel anlamda ise bu kavram; “tüketicinin aldığı mal veya hizmetten tatmin olma tepkisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Bu bakımdan ziyaretçilerin turizm varış noktalarından beklentileri ile satın aldıkları ürün ya da hizmet arasındaki bağlantı ziyaretçilerin doyum düzeylerini belirlemektedir. Bir ziyaretçi geçmişte tercih etmiş olduğu bir varış noktasından olumlu deneyimler elde etmişse, gelecekte yine aynı varış noktasını tercih etme eğiliminde bulunacaktır (Fuller, Wilde vd., 2007).

Turizm işletmelerinin temel varlık nedenleri, kâr elde etmek ve faaliyetlerini sürdürebilmektir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin ayakta kalabilmelerinin temel koşulu turizm doyumunu sağlamalarıdır. Müşteri doyumu sağlamak için turizm işletmeleri toplam hizmet kalitesini yükselterek ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini arttırabilmektedir. Böylelikle ziyaretçi doyumu karlılık, pazar payı ve yatırımın geri dönüşü gibi önemli konularda artışı beraberinde getirmektedir (Kılıçhan, 2012; Ekiz ve Ölçer, 2016:1375).

Ayrıca turizm işletmeleri faaliyetlerini çok hızlı değişen koşullarda devam ettirmektedirler. Yaşanılan değişime karşı işletmeler sürekli kendilerini yeniliğe zorlamalı ve yoğun rekabetle başa çıkmanın yollarını aramalıdır. Bundan dolayı işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için hem çevre değişikliklerini önceden görmek hem de güçlü rekabet ortamında üstünlük sağlamak zorundadırlar. Bu durum rekabet etme gücüne ve üstünlüğüne bağlı görünmektedir. Günümüzde işletmeler arasında rekabet avantajı sağlamanın temel şartı işletmeler için doğru stratejileri belirlemektir. Rekabete dayalı ekonomik ortamda strateji; yeniliği, ilerlemeyi, çevre ile uyum içinde olmayı sağlayarak, meydana gelen değişiklikleri kontrol etme amacındadır (www.iktisadi.org). Rekabet kavramı, “müşterileri işletmelerin kendilerine sunduğu mal ve hizmetleri alternatifleri karşısında tercih etmesini sürdürülebilirliği sağlayabilme yeteneği ve gücü” olduğu görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamak rekabet üstünlüğü sağlamak açısından önem arz etmektedir. Belirlenen bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya ve hatta beklentilerin aşılmasına yönelik stratejiler geliştirilerek bir varış yeri

rekabet avantajını elinde tutabilmektedir. Eğer ki geliştirilmesi gereken stratejiler de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularını kapsıyorsa, bu konular güvenilir bir şekilde değerlendirilmeli ve ölçülmelidir (Ekiz ve Ölçer, 2016:1376; Zengin ve Bilgiçli, 2016:833). Ayrıca işletmelerin hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini bunun sonucunda işletmelerin rekabet üstünlüğünü ve performansını belirleme açısından insan unsurunun yani ziyaretçilerle etkileşim içinde olan çalışanların önemli olduğu kabul görmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 140; Çakıcı ve Özdamar, 2016:749).

Turizm işletmelerinin orta ve uzun vadede sürdürülebilir olması da yine işletmelerin rakiplerine kıyasla sahip oldukları yeteneklere bağlıdır. Bu yeteneklerden işletmenin yönetim özellikleri, AR-GE faaliyetleri gibi faktörleri saymak mümkündür. Ayrıca, rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesi için düşük fiyat, yüksek kalite, müşterinin hızla değişen gereksinimlerine uygun ürünlerin üretilmesi gibi faktörler açısından da büyük bir öneme sahiptir (Zengin ve Bilgiçli, 2016:836)

3. Konu ve Yöntem

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, tasarım türü, kaynağı, nüfusu (tanımlanmış evren yada ana kütle), örnekleme, modeli ve yöntemi, veri toplama tekniği ve aracı, araştırmanın süresi, analiz yöntemi, güvenilirlik ve geçerlik konuları açıklanmaktadır.

Çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkı Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretleri süresince almış oldukları ürün ve hizmetlerden duymuş oldukları doyum ve bu doyuma koşut yeniden ziyaret ve başkalarına önerme konularındaki isteklilikleri araştırma konusu olarak seçilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma birbiri ile ilişkili 4 ana sorunu çözmek için tasarlandı. Öncelikle Lgaz Kayam Merkezi (IKM)'ni ziyaret eden yerli turistlerin merkezde sunulan başta konaklama, yeme-içme, kayak sporu olanakları, eğlence ve diğer olanaklardan tüketim ve/ya ziyaret sonrası duymuş oldukları doyum ölçülmek istenmiş olup, araştırmanın öncelikli kapsamını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma örnekleminde yer alan bireylerin doyumlarına koşut Ilgaz Kayak Merkezini yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme konularındaki istekliliklerinin ortaya konması, araştırmanın kapsamında yer alan iki diğer husus olarak ifade edilebilir. Gerek yeniden ziyaret, gerekse de başkalarına önerme, mikro anlamda işletme yöneticileri, makro anlamda ise destinasyon yönetimlerinin öncelikli konuları arasında yer alan olgulardır. Bu nedenle gelecek pazarlama çabalarını kolaylaştırması ve ilgili paydaşlara hazır veri sağlayacak olması inancıyla ziyaretçilerin profilleri ve doyuma etki eden etmenlerin özünü temel eden değişkenlerin saptanması da araştırmanın kapsamı içerisine alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Tasarımı

Araştırmanın kapsam ve amacını, bunlara koşut belirlenmiş olan araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar sağlayacak yöntem “Tarama”dır. Bu nedenle araştırmada “Tarama Modeli” işe koşulmuştur. Tarama Modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Modelde araştırmaya konu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve/ya etkileme çabası gösterilmez. Başka bir deyişle var olan durum olduğu gibi ortaya konur (Karasar, 2005: 77-81). Tarama

Modeli'nde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri saptama, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma amaçları vardır. Bir başka ifade ile bilimin tasvir işlevi ön plandadır (Yıldırım,1966: 67).

Anlatılanlar ışığında araştırmada işe koşulan modelin bir “İlişkisel Tarama Modeli” olduğunu söylemek olanaklıdır. Modelle, araştırma sorularına geçerli ve güvenilir çözümler bulabilmek amacıyla öncelikle ilgili yazın derinlemesine aranmış ve elde edilen ikincil verilerin yardımıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek (anket) kolayda ve gönüllülük yaklaşımlarıyla belirlenmiş katılımcılara yüz-yüze görüşmelerle uygulanmıştır.

Katılımcıların araştırmayla ortaya konmak istenenleri sağlayacak durum, görüş ve tutumlarını ortaya koyma amacıyla geliştirilen ölçek iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların profillerini ortaya koymaya yönelik demografik sorulara yer almıştır. Bu sorular temel olarak isimsel ve sıralama ölçekleri ile hazırlanmış soru ifadelerinden oluşmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların Ilgaz Kayak Merkezi (IKM)'nde almış oldukları ürün ve hizmetlerden duymuş oldukları doyumunu ölçmeye yönelik beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış 15 ifade yer almıştır. İkinci bölümde ayrıca görüşüne başvurulmuş katılımcıların almış oldukları ürün ve hizmetlerden duymuş oldukları doyum ya da doyumsuzluk sonucu genel memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini, IKM'ni yeniden ziyaret ve başkalarına önerme konusundaki istekliliklerini ölçmek amacıyla altı adet bağımlı değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler de beşli likert ölçeğine göre geliştirilmiş olup bağımsız değişkenlerin ziyaretçilerde oluşturduğu tutumu ölçmektedir.

3.3. Araştırmanın Kaynağı, Nüfusu, Örneklemi ve Süresi

Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistler araştırmada görüşüne başvurulmuş katılımcıların kaynağını oluşturmuştur. Araştırma örneklemini ise 2016-2017 eğitim öğretim yılı sömestre tatilinde konaklamalı olarak Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve bir konaklama tesisinde kalan konuklarda kolayda ve gönüllülük esasına göre belirlenmiş olan 214 kişidir. Araştırmaya bırak topla yöntemi ile katılan bazı tatilcilerin anket formunda yer alan tüm sorulara yanıt vermemiş olmalarından dolayı 202 adet anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırma sürecinde veriler 28 Ocak ila 05 Şubat 2017 tarihleri arasında ziyaretçilerin yoğun olarak bulundukları otel lobi ve kafeteryaları, kayak kiralama merkezleri, telesiyej girişleri gibi yerlerde gönüllülük esasına göre yürütülen yüz-yüze görüşmelerin yanı sıra bırak topla yöntemi ile toplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2016-2017 eğitim ve öğretim yılı sömestre tatili süresinde Ilgaz Kayak Merkezi'nde yürütülmüştür. Bu nedenle kış sezonunun diğer bölümlerinde merkezde konaklamış olan yerli konukların araştırmada yer almıyor olması araştırmanın önemli kısıtlarından bir tanesidir. Araştırmada anılan süreçte araştırmanın örneklemine yalnızca Türk konuklar alınmış olup, diğer milletlerden turistler araştırma örneklemini dışında bırakılmıştır. Bu durum araştırmanın bir diğer önemli kısıtı olarak değerlendirilebilir.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde ilgili yazın öncelikle derinlemesine taranmış ve elde edilen bilgiler ışığında bir ölçek geliştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini saptamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. İsimsel ve sıralama ölçeklerinin ağırlıklı kullanıldığı birinci bölümde 6 adet soru vardır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların İKM’nde almış oldukları konaklama, yeme-içme, eğlence vb. ürün ve hizmetlerle ilgili doyumları ölçmek amacıyla oluşturulmuş onbeş adet bağımsız değişken (ifade) yer almıştır. Bu ifadeler tamamen katılıyorum = 5, hiç katılmıyorum = 1, biçiminde beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu ifadeleri İKM’de alınan ürün ve hizmet gruplarından alınan doyumu saptamaya yönelik altı adet bağımlı değişken izlemiştir. Bağımlı değişkenler de tıpkı bağımsız değişkenler gibi beşli likert ölçeği ile hazırlanmışlardır. Bu bölümde ayrıca katılımcıların duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir olanak da tanınmıştır.

Anket çalışması, konukların kafeterya, restoran, lobi, kayak evi, telesiyey giriş ve çıkışları gibi yoğun olarak bulundukları mekânlarda yargısal biçimde belirlenmiş bir yaklaşımla gönüllülük esasının temel alındığı bir teknikle yüz-yüze görüşmeler biçiminde yürütülmüştür. Ayrıca konaklama tesislerinin resepsiyon yönetimlerinden izin alınarak konuk odalarına konulmuş olan anket formları bırak-topla yaklaşımı ile de doldurulmaları sağlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Çalışma sürecinde anket tekniği ile elde edilen veriler niteliklerine göre çözümlenmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik hazırlanmış olan kategorik değişkenler sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir. İkinci bölümde yer alan doyum belirlemeye yönelik beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış bağımsız ve bağımlı değişkenlerin yer aldığı ifadeler ise aritmetik ortalama, standart sapma ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı biçimde yapılabilen faktör analizi okumakta olduğunuz çalışmada açıklayıcı faktör analizi olarak uygulanmış ve katılımcıların İKM’nde sunulan ürün ve hizmetlerle ilişkili doyumları daha az sayıda değişkenle ortaya konmuştur. Bu bölümde ayrıca güvenirlik hesaplaması için Cronbach’s Alfa hesaplaması yapılmıştır. Tüm çözümlemeler (analizler) için Sosyal Bilimler’de yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programının 22. sürümünden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular izleyen alt başlıkta detaylı olarak verilmiştir.

4. Bulgular Sonuç ve Tartışma

Araştırmaya katılan örneklemle ilgili demografik bulgular tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		Erkek	%	Kadın	%	Toplam	Toplam %
Cinsiyet	Erkek	90	44,50				
	Kadın	112	55,50			202	100
Medeni Durum	Evli	57	28	65	32	122	60,4
	Bekâr	22	11	27	13,6	49	24,25
	Boşanmış	7	3,4	17	8,4	24	11,88
	Ayrı Yaşayan	1	0,5	4	1,9	5	2,5
	Yanıtsız					2	1
Medeni Durum Toplamı		87	43	113	56	1	202/100
Yaş	18-24	13	6,43	18	8,91	31	15,35
	25-34	15	7,43	20	9,90	35	17,33
	35-44	26	12,87	38	18,81	64	31,67
	45-54	20	9,90	22	10,89	42	20,80
	55-64	11	5,44	7	3,47	18	8,91
	+ 65	5	2,48	5	2,48	10	4,95
	Yanıtsız					2	1
Yaş Toplamı		90	44,54	110	54,46	202	100
Eğitim	İlkokul	0	0	0	0		
	Ortaokul	8	3,96	8	3,96	16	7,92
	Lise	30	14,85	23	11,39	53	26,24
	Önlisans	10	4,95	16	7,92	26	12,88
	Lisans	27	13,37	46	22,78	73	36,14
	Y. Lisans	11	5,45	14	6,93	25	12,38
	Doktora	2	1	4	1,98	6	2,97
	Yanıtsız					3	1,49
Eğitim Toplamı		68	43,58	111	54,96	202	100
Meşgale (iş) Durumu	Memur	7	3,47	22	10,89	29	14,36
	İşçi	15	7,43	8	3,96	23	11,39
	Serbest Meslek	33	16,34	21	10,34	54	26,73
	Emekli	21	10,40	17	8,42	38	18,81
	İşsiz	1	0,5	4	1,98	5	2,48
	Diğer	4	1,98	19	9,40	23	11,39
	Öğrenci	8	3,96	8	3,96	16	7,92
	Yanıtsız					14	6,93
	Toplam	89	44,08	99	48,95	202	100

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri (devamı)

Değişkenler		Erkek	%	Kadın	%	Toplam	Toplam %
Gelir Durumu	Geliri Yok	5	2,48	19	30,98	24	11,88
	1.300 TL'den az	5	2,48	4	1,98	9	4,46
	1301-2000	10	4,95	11	5,45	21	10,40
	2001-3000	25	12,38	30	14,85	55	27,23
	3001-4000	18	8,91	17	8,42	35	17,33
	4001-5000	8	3,96	11	5,45	19	9,40
	5.000 TL'den çok	17	8,42	14	6,93	31	15,35
	Yanıtsız					8	3,96
	Toplam	88	43,58	106	74,06	202	100

Tablo değerleri incelendiğinde IKM'ni ziyaret eden yerli turistlerin 18 ila 55 yaş arasında, serbest meslek sahibi veya emekli ve aylık gelirlerinin ise ağırlıklı olarak 2001 ila 5.000 TL üstü bir değere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların IKM'nde almış oldukları ürün ve hizmetlerden duymuş oldukları memnuniyeti belirleyen bağımsız değişkenler ve ortalama değerler

Değişkenler	$\bar{x}$	SS
İlgaz Kayak Merkezi (IKM)'nde yeterli sayıda konaklama işletmesi vardır.	3,32	1,048
IKM'ndeki konaklama işletmelerine ulaştırma araçlarıyla erişim kolaydır.	3,62	,986
IKM'ndeki konaklama işletmelerine dağıtım kanallarıyla (online-seyahat acenteleri aracılığıyla-doğrudan rezervasyon) erişim kolaydır.	3,83	,925
IKM'de konaklama hizmetleri kalitelidir.	3,69	,871
İlgaz Dağı'nın konaklama fiyatları makuldür.	3,38	1,128
IKM'deki konaklama işletmeleri personelinin hizmeti niteliklidir.	3,71	,951
IKM'de yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi vardır.	3,20	1,154
IKM'de yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir.	3,59	,946
IKM'nin temizliği niteliklidir.	3,74	,957
IKM'de kayak malzemeleri kolayca temin edilebilmektedir.	3,88	1,005
IKM'deki kayak malzemelerinin kiralama fiyatları makuldür.	3,28	1,297
İlgaz Dağı telesiyej imkânı yeterlidir.	3,52	,993
İlgaz Dağı'nın kayak pistleri farklı zorluk dereceleri açısından niteliklidir.	3,44	1,050
IKM'de çocuklara yönelik aktiviteler yeterlidir.	3,13	1,050
IKM'de alışveriş olanakları yeterlidir.	2,71	1,263

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların IKM ile ilgili doyumlarını oluşturan bağımsız değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar Tablo 2'de görülmektedir. Tablo değerleri oldukça ilginç sonuçlar vermiştir denebilir. Zira İlgaz Kayak Merkezi'ndeki alış-veriş olanakları 2,71 ortalama ile en düşük, IKM kayak malzemeleri kolaylıkla temin edilmektedir ifadesi ise 3,88 ortalama ile en yüksek değeri almıştır. Her iki değer arasında hatırı sayılır bir farkın olduğu söylenebilir. Doyuma yol açan bağımsız değişkenler arasında ikinci en yüksek ortalama 3,88 ile "IKM'ndeki konaklama işletmelerine dağıtım kanallarıyla (online-seyahat acenteleri aracılığıyla-

doğrudan rezervasyon) erişim kolaydır” ifadesidir. Bu ifade konumundan dolayı fiziksel olarak erişimin çok zor olduğuna inanılan IKM’nin seyahat araçları tarafından ve/ya doğrudan pazarlama erişilebilirliği açısından oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Diğer yandan IKM’ni ziyaret eden konukların doyumlarına etki eden bağımsız değişkenler içerisinde ikinci en düşük puan 3,20 ortalama ile “*Ilgaz Dağı’nda yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi vardır*” ifadesidir.

Tablo 2’de sayılan doyuma etki eden bağımsız değişkenlerin etkilediği bağımlı değişkenler ortalamaları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: IKM’ni Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçilerin Genel Olarak Doyumları

Değişkenler	$\bar{x}$	SS
IKM’ndeki konaklama olanaklarından genel olarak memnunum.	3,69	,890
IKM’ndeki yiyecek-içecek olanaklarından genel olarak memnunum.	3,60	,945
IKM’nde otel dışı sunulan etkinliklerden genel olarak memnunum.	3,39	,943
Tatil destinasyonu olarak IKM’nden genel olarak memnun kaldım.	3,88	,805
Tatil destinasyonu olarak IKM’ni tekrar ziyaret edeceğim.	3,95	,816
Tatil destinasyonu olarak IKM’yi yakın çevreme tavsiye edeceğim.	3,89	,867

Tablo 3’teki veriler incelendiğinde katılımcıların IKM’nde sunulan konaklama ürün ve hizmetlerinden duymuş oldukları doyum ortalamasının 3,69 olduğu görülmektedir. Bu değer çok yüksek olmamakla birlikte hatırı sayılır bir memnuniyeti de içerdiği söylenebilir. Katılımcıların IKM’nde sunulan ürün ve hizmetler içerisinde en düşük memnuniyetin 3,39 ortalama ile otel dışı etkinlikler olduğu açık bir biçimde görülmektedir. IKM’nde sunulan yeme ve içme olanakları ile ilgili doyum ortalaması ise 3,60 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamanın da çok iyi olmadığı ancak “ne memnunum ne de değilim” ile “memnunum” arasında bir değer olduğunu söylemek olanaklıdır. Diğer yandan konukların bir tatil destinasyonu olarak IKM’nden genelde, otel dışı etkinlikler, yeme-içme ve konaklamadan duyulan doyumdan daha fazla bir memnuniyet duydukları elde edilen 3,88 ortalama ışığında söylenebilir.

Ilgaz Kayak Merkezi’ni ziyaret eden konukların yeniden ziyaret ve başkalarına tavsiye etme ifadelerine verdikleri yanıtlar, duyulan doyumdan daha yüksek hesaplanmıştır. “*Tatil destinasyonu olarak IKM’ni tekrar ziyaret edeceğim*” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3,95’dir. Bu değer tüm doyum ortalamalarının üzerinde olup iyi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca “*Tatil destinasyonu olarak IKM’yi yakın çevreme tavsiye edeceğim*” ifadesine verilen yanıtların ortalamasının da kabul edilebilir bir değer olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada ayrıca IKM’nin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili tüketiciler duymuş oldukları memnuniyete etki eden etmenlerin sayılarının indirgenerek yeni boyutların ortaya konması amacıyla bir faktör analizi de yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı 61,354 oranında açıklayan 4 yeni faktör elde edilmiştir.

Faktör analizi, güvenilir bir anket geliştirilmesi amacına yönelik, bir yapıyı oluşturan ifadelerin o yapıya ait olup olmadıklarına karar vermede de kullanılan bir işleve de sahiptir (Coakes & Steed 2001). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü kabul edilebilir değer olan 0,6’dan yüksek olarak 0,866 bulunmuştur. Barlett Küresellik Testi değeri 926,398 ve önem düzeyi (Sig.) ise 0,000 olarak bulunmuştur. Faktör analizi

çerçevesinde uygulanan işlemler sonucunda ankette yer alan 15 ifadeden dört grupta kümelenen yeni bir yapı elde edilmiştir. Yeni yapıda yer alan faktörler “**Kayak Olanakları, Alışveriş Olanakları ve Çocuklara Yönelik Etkinlikler, Konaklama ve Yiyecek Hizmetlerinin Niteliği, Erişilebilirlik**” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen yeni yapı toplam varyansın % 61,354’ünü açıklamaktadır.

Faktör analizinde oluşan yeni yapı içerisinde ilk küme içerisinde yer alan ve “Kayak Olanakları” olarak adlandırılan faktör 5 ifade ile toplam varyansın %16,540’ını açıklamaktadır. Bu sonuç hiç de sürpriz değildir. Zira ziyaretçiler IKM’ne kayak yapma amacıyla gelmektedirler. Küme içerisinde yer alan “IKM’nde kayak malzemeleri kolayca temin edilebilmektedir” ifadesi ,777 faktör yükü ile ziyaretçilerin en çok önem attettikleri değişken olarak kabul edilebilir. Bu gerçekleşme konukların kayağa verdikleri önemin bir sonucu oluşmuştur denebilir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

İfade No	Doyuma Etki Eden Bağımsız Değişkenler	Faktör Yükleri	Güvenirlik analizi (Cronbach’s Alfa değeri)	Faktör adı
10	IKM’nde kayak malzemeleri kolayca temin edilebilmektedir.	,777	,757	Kayak Olanakları
11	IKM’ndeki kayak malzemelerinin kiralama fiyatları makuldür.	,706		
9	Genel olarak IKM’nın temizliği niteliklidir.	,682		
12	IKM telesiyej imkânı yeterlidir.	,573		
13	IKM’nın kayak pistleri farklı zorluk dereceleri açısından niteliklidir.	,436		
15	IKM’nda alışveriş olanakları yeterlidir.	,782	,734	Alışveriş Olanakları ve Çocuklara Yönelik Etkinlikler
14	IKM’nda çocuklara yönelik aktiviteler yeterlidir.	7,33		
7	IKM’nda yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesi vardır.	,721		
6	IKM’ndaki konaklama işletmeleri personelinin hizmeti niteliklidir.	,800	,788	Konaklama ve Yiyecek Hizmetlerinin Niteliği
4	IKM’nda konaklama hizmetleri kalitelidir.	,760		
8	IKM’nda yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir.	,669		
2	IKM’ndaki konaklama işletmelerine fiziksel (ulaştırma araçlarıyla) erişim kolaydır.	,846	,671	Erişilebilirlik
3	IKM’ndaki konaklama işletmelerine dağıtım kanallarıyla(online-seyahat acenteleri aracılığıyla-doğrudan rezervasyon) erişim kolaydır.	,615		
1	IKM’nda yeterli sayıda konaklama işletmesi vardır.	,576		
5	IKM’nın konaklama fiyatları makuldür.	,446		
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluğu Testi: ,866 Barlett Küresellik Testi: 926,398 Anlamlılık: ,000				

5. Araştırmanın Güvenirliği

Çalışmada araştırmacıların ilgili yazında yaptıkları derinlemesine inceleme sonucunda geliştirmiş oldukları ölçeğin güvenirliliği de ölçülmüştür. Yapılan Cronbac’s Alfa analizi sonucunda ölçeğin güvenirliliği 0,877 olarak bulunmuştur. Diğer yandan faktör analizi

sonrasında elde edilen dört faktör, küme oluşturan ifadelerin yer aldığı yapı bozulmadan ayrıca güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve değer 0,796 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan güvenilirlik değerlerinin araştırma ölçeğinin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu biçiminde yorumlanabilir (Nunnally & Bernstein 1994; Hair et al. 1996). Güvenirlik hesaplaması ile ilgili değerler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Maddeler Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
,874	,877	15
Faktör Analizi Sonrası (Kayak Olanakları, Alışveriş Olanakları ve Çocuklara Yönelik Etkinlikler, Konaklama ve Yiyecek Hizmetlerinin Niteliği, Erişilebilirlik)		
,791	,796	4

Kaynakça

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4),627-638.
- Arıkan, I.S. (2016). Turist Çekim Merkezinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Değerlendirilmesi: Ölüdeniz Tabiat Parkı Örneği, *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 20-23 Ekim, Muğla, ss.1025-1034.
- Aydoğdu, A. (2005). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyum İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi, *Kastamonu 'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, 16-17 Ekim, Kastamonu, ss.161-185.
- Aydoğdu, A., Çitoğlu A.ve Bayraktar, O.Y. (2016). Abana Turizminin Sorunları Ve Çözüm Önerileri, *1. Uluslararası Abana Sempozyumu*,20-21 Mayıs, Kastamonu, ss.86-99.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çakıcı, A.C. ve Özdamar, M. (2016). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kendini Beğenmişlikleri İle Hizmet Yönelimleri Arasındaki İlişki, *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 20-23 Ekim, Muğla, ss.749-760.
- Coakes, JS & Steed, GL. (2001). *SPSS: Analysis without Anguish: Version10.0 for Windows*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Duman, T.ve Öztürk, A.B.(2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,16(1),ss.9-23.
- Ekiz, E. ve Ölçer, C. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Toplam Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri: Suudi Havayolları Üzerine Bir Araştırma, *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 20-23 Ekim, Muğla, ss.1375-1383.
- Fuller, D., Wilde, S., Hanlan, J. ve Mason, S. (2007). Destination Decision Making in Tourism Regions on *Australia's East Coast, Flinders Business School Research Paper Series*, ss. 7-27.
- Güzel, Ö. F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2),ss. 87-100.
- Hair, J. F., William, C. B, Barry, J. B. ve Anderson R. E. (1996). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Karasar, N.(2005). Bilimsel Araştırma Metodu. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.
- Kaşlı, M., İlban, M.O., Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB Ve Türk Turizmi, *Electronic Journal of Social Sciences*, 8(27).ss.79-98.

- Kılıçaslan, R. (2012). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma, *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir.
- Kuşluyan, S. ve Eren, D. (2011). İş görenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), ss.139-153.
- McDowall, S. ve Ma, E. (2010). An Analysis of Tourists' Evaluation of Bangkok's Performance, Their Satisfaction, and Destination Loyalty: Comparing International Versus Domestic Thai Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4).25-38.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd. Edn, McGraw-Hill: New York.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, I.G. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, 21, ss.1-7.
- Yıldırım C.(1966). Eğitimde Araştırma Metotları. Ankara: Akyıldız Matbaası.
- Yoon, Y. ve Uysal,M. (2005). An Examination of Effects of Motivation and Satisfaction on Destinastion Loyalty: A Structural Model.*Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zengin, B. ve Bilgiçli, İ. (2016). Turizm İşletmelerinde Rekabet Ve Rekabet Gücünü Etkileyen Unsurlar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 20-23 Ekim, Muğla, ss.832-843.

İnternet Kaynakları

- <http://kastamonu.bel.tr/v2/wp-content/uploads/2016/05/stratejik-plan-2015-2019.pdf> 08.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.iktisadi.org/rekabet-kavrami-ve-rekabet-stratejileri.html>, 08.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- UNWTO (2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü İstatistikleri, http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf, 07.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- SEGE (2011). T.C. Kalkınma Bakanlığı, İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik SıralamasıAraştırması,http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/2_turkiye_ab_iliskileri/2_2_adylik_sureci/2_2_8_diger/tckb_sege_2013.pdf, 10.02.2017 tarihinde erişilmiştir.

TURİZMDE YEMEK KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ

Doç. Dr. Ash YURDİGÜL¹

ÖZET

Çalışmada, biyolojik bir ihtiyaç olan 'yemek' olgusunun geçmişten günümüze değişen anlamsal çerçeveleri ele alınarak turizmdeki önemine odaklanılmaktadır. Yemeği kültürel bir yapı olarak, turizmi geliştirme ve sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemli bir yere koyan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde 'yemek' ve 'turizm' ilişkisi kavramsal bir çerçevede, literatür taraması yöntemi kullanılarak açıklanmaktadır. İkinci bölüm ise "Kırgızistan" üzerine bir uygulama çalışmasını kapsamaktadır. Çalışmada 'google' Türkiye arama motoru üzerinden 'Kırgızistan', 'gezi', 'yemek' anahtar kelimeleri kullanılarak bir arama yapılmıştır. Yöntem olarak betimsel tarama modelinden faydalanan araştırmada elde edilen veriler araştırma özelindeki bir form üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise Kırgızistan turizmi içerisinde 'yemek' olgusunun mevcut durumu ortaya konmuş; yemek kültürünün ülke turizmin gelişiminde daha aktif nasıl kullanılabileceğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm, gezi, yemek kültürü, Kırgızistan

THE IMPORTANCE OF FOOD CULTURE IN TOURISM

ABSTRACT

This study focuses on the importance of 'food' in tourism taking into account the changing of semantic frameworks from past to our days. The study also accepts food as a cultural structure and gives a significant role to a food in development of tourism. The study consists of two parts. In the first part of the study, 'food' and 'tourism' relations are explained in a conceptual framework by using the literature survey method. The second part includes an implementation study on example of Kyrgyzstan. Also in the study, the keywords 'Kyrgyzstan', 'travel', 'food' was searched by using 'google' - Turkey searching tool. The descriptive scanning model was used as a research method. The obtained data were evaluated on a research form. In the results and suggestions part of the study, the current status of 'food' in tourism of Kyrgyzstan has been revealed. Suggestions about how food culture can be used more actively in the development of tourism have been offered.

Keywords: Tourism, destination, food culture, Kyrgyzstan

1. Giriş

Günümüzde bir lüks olmaktan çıkan turizm etkinlikleri, farklı amaçlarla da olsa, yeni yerleri gezme-görme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu süreçte bir yerleri gezmek-görmek kadar ön plana çıkan bir başka unsur da yemek olmaktadır. Yemek, biyolojik bir ihtiyaç olduğu kadar, kültürel yapı ve sosyal yaşam içinde farklı anlamlara hizmet eden bir kavramdır. Özellikle turizm etkinlikleri içerisinde yemek, bir ihtiyacın giderilmesinden ziyade, etkinliğin bir parçasına dönüşmektedir. Etkinliğin gerçekleştiği yere özgü mekânlara giderek, oraya özgü yemekleri yemek süreç içerisinde gezme-görme eylemi kadar önemli bir yer tutmaktadır. Hatta çoğu zaman yemek, başlı başına bir turizm etkinliğine dönüşmektedir. Bu süreçte bireyler kültürlerine özgü yemekleri, gelenekselleşmiş tatları yerinde gözlemlemek ve yerinde deneyimlemek amacıyla turizm

¹ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (asli.yurdagul@hotmail.com)

etkinlikleri gerçekleştirmekte, lezzet yolculuklarına çıkmaktadır. Bu nedenle de yemek kültürleri turizmde yeni ve sürdürülebilir bir alan olarak gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

Günümüzde ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi turizm sektörüne farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Artık insanlar sadece kendileri için değil, başkaları için de gezip görmek; her fırsatta deneyimlerini başkaları ile paylaşmaktadırlar. Üstelik bu paylaşımlar sadece gezi notlarıyla sınırlı kalmamakta turizmin önemli bir parçası olarak kültürel mutfaklar, yöresel yemekler, bölgeye özgü sunumlar da bu paylaşımlardan nasibini almaktadır. Bu anlamda, Türk kültür yapısı içerisinde önemli bir yeri olan “Yediğin içtiğin senin olsun, gezip gördüklerini anlat” atasözü günümüz küresel kültüründe ters yüz olmuş; turizm etkinliği içerisinde bireylerin ne yediği, nerede yediği, nasıl yediği, bu konuda ne tavsiye ettiği gibi bir takım bilgiler yazılı ve görsel olarak küresel dolaşıma sunulmaktadır. Herhangi bir sebeple turizm etkinliğinde bulunacak bireyler de dolaşımda olan bilgilerden yararlanarak kendileri için turizm etkinlikleri öncesinde fikir sahibi olmaktadır.

Kitle iletişim araçları içerisinde, özellikle internet üzerinden ulaşılan arama motorları, çoğu zaman bu konuda başvurulmuş ilk kaynak olmaktadır. Gidilecek yerin yemek kültürü, yöresel yemekleri, bu yemeklerin nerede yenmesi gerektiği ya da tam aksine nerelerde ne yenmemesi gerektiği gibi konularda daha önce bunları deneyimlemiş kişilerin duygu, düşünce ve yorumları büyük önem taşımaktadır. Birçok kişi, gerek kurumsal web siteleri gerekse de kişisel bloglar üzerinden gittikleri yerlere ilişkin yorumlarını paylaşırken, mutlaka o yerin yemek kültürüne ilişkin notlarını da aktarmaktadır. Özellikle gidilen yerlerde öne çıkan yemeklerin neler olduğu ve nerede yenmesi gerektiğine ilişkin yazılı ve görsel birçok materyale bu yolla ulaşmak oldukça kolaydır.

Buradan hareket eden çalışma, turizmde yemek kültürünün önemini Kırgızistan özelinde yapılmış bir araştırmayla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada arama motoru ‘Google’ Türkiye üzerinden ‘Kırgızistan’, ‘gezi’ ve ‘yemek’ anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan araştırma sonunda ortaya çıkan veriler içerik analizi, tarama modeli yöntemiyle derlenmiş ve çalışma özelinde hazırlanan bir değerlendirme forumuna göre incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, bir turizm etkinliği olarak Kırgızistan’a yapılan geziler ve yemek konusuna ilişkin detaylı bilgi elde edilmiştir. Bu bilgilerde öne çıkan unsurlar, kişisel ve kurumsal yorumlar, olan ve olması gerekenlerle birlikte araştırmanın sonuç bölümünde değerlendirilerek konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

“Turizmde Yemek Kültürünün Önemi” başlıklı bu çalışmanın kavramsal çerçevesi literatür taraması yöntemiyle oluşturulmuştur. Buna göre çalışma ‘yemek ve yemek kültürü’, ‘turizmde gelişen bir pazar olarak yemek’ ve ‘Kırgızistan yemek kültürü’ başlıklarından oluşmaktadır.

2.1. Yemek ve Yemek Kültürü

Yemek, değişik besinlerin tat vericilerle birlikte belirli yöntemlerle hazırlanıp pişirilmesi (Baysal, 1990:4,26) işlemi olarak bir yiyeceği ifade ederken, bu yiyeceğin hangi malzemelerle, ne ölçüde, hangi araç gereçle hazırlanacağı, nerede ve hangi yöntemlerle pişirileceği, nerde, nasıl sunulacağı ve tüketileceği bağlamında da kültürel bir olguya işaret etmektedir. Kültürel bir olgu ve biyolojik bir zorunluluk olarak yemek, geçmişten

günümüze insanoğlunun hayatında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Biyolojik olarak hayatta kalmak ve yaşamını devam ettirebilmek için bir zorunluluk olan yemek; kültürel olarak ise hayata ilişkin bir yaşayış şeklini ifade etmektedir. Bu yaşayış şekli, bir toplumun yemeğe ilişkin maddi ve manevi tüm kültür öğelerini kapsamaktadır. Buna göre;

1. Kültür ne yiyeceğimizin temel belirtisidir.
2. Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşlarda edinilir ve öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.
3. Yiyecekler kültürün bütünüleyici bir parçasıdır (Tezcan, 2000:1).

Yemek hangi ırktan, hangi dinden, hangi sınıftan ya da hangi toplumdan olursa olsun insanlar için öncelikle fiziksel bir ihtiyaçtır. Ancak söz konusu bu fiziksel ihtiyaç zamanla toplumsal hatta sınıfsal bir olguya dönüşmüştür. Bundan dolayıdır ki, yemeğin tarihsel ve sosyolojik boyutuna ilişkin önemli ve ilk çalışmalara imza atan Murcott; “İnsanların neyi, nasıl ve neden yiyip içtikleri; yemeği nasıl pişirip ne şekilde sundukları gibi sorulara ancak maddi ve toplumsal ilişkiler ile hiyerarşik toplumsal yapılara bakılarak cevap verilebileceği”nin (Murcott, Akt.Yenal, 1996:195) altını çizerek, yemeğin toplumsal ve kültürel boyutuna önemli bir göndermede bulunmuştur.

İnsanların yemek yeme konusunda neyi tercih ettikleri, tercih ettikleri şeyi nerden nasıl sağladıkları, nasıl hazırlayıp pişirdikleri, ne zaman, nerede ve nasıl sundukları ve yedikleri, tamamen onların içinde bulundukları toplumun alışkanlıklarına (Tezcan,1982:113) yani kültürüne bağlıdır. Bu nedenle de yemek kültürü toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Hatta bir toplumda tarihsel olarak değişebileceği gibi o toplumun farklı bölgelerine, kırsal ya da kent merkezlerine göre de değişebilmektedir.

Yemek kültüründe yaşanan bu değişimin temel sebeplerini coğrafi özellikler, yerleşim şekilleri, nüfus artışı ve yapısı, kentleşme ve sanayileşme, din, kitle iletişim araçları, reklamlar gibi birçok faktörle bağlantılı olarak açıklamak mümkündür. Ancak bunların dışında, bir toplumun yemek kültürünü etkileyen ve onu diğer toplumlardan ayıran önemli bir unsur daha vardır ki, o da toplumların tat alma duyusudur. Tat alma duyusu her ne kadar ilk bakışta kişisel bir duyu gibi görünse de aslında beş duyumuz içerisinde ortaklaşa faydalanabildiğimiz tek ve toplumsal bir duyudur (Ackerman, Akt.Passini,2001:33). Görme, işitme, koklama ve dokunma duyularının birinci işlevi nesneleri, kokuları, sesleri görmemizi, duymamızı ya da algılamamızı sağlamaktır. Ancak bunu yaparken herhangi bir değer yargısı ya da tepki geliştirmemizi gerektirmezler. Oysa tat alma duyusu tamamen tat alan kişinin kültürel geçmişiyle bağlantılıdır. Bu nedenle de kültürden kültüre farklılık göstererek, o kültür içinde neyin iyi neyin kötü olduğunu, yani neyin yenilebilir neyin ise yenilemez olduğunu belirler. Bu bağlamda “organlar sadece doğanın ağır ritmiyle evrim geçirirken, algılar, özellikle tat algısı, kültürlerin etkisiyle değişir. Yemek tarifleri, tat duyusunu yansıtan, aynı tema üzerinde farklı çeşitlemelerdir.” (Flandrin,2008:92).

Tat alma duyusunun toplumsallığı ve kültürden kültüre farklılık göstermesine ilişkin Murat Belge, her toplumun kendi kültürel tarihi ve gündelik yaşamı içinde geliştirmiş ve kurmuş olduğu ‘duygu yapıları’ ve ‘duyu yapıları’ na dikkat çekerek bunlarla ‘doğallık’/ ‘kültür’ arasında bir ilişki kurmaktadır (Belge,2008:19-20).

Tat duyusu tarafından kültürel bağlamda belirlenen ve yemek kültürü konusunda toplumlar arasında en çok farklılık gösteren konu hiç şüphesiz neyin yenileceği, yani

yiyecek malzemesidir. Yiyecek malzemeleri toplumdan topluma farklılıklar gösterir. Bu farklılıklarda yiyecek malzemesinin o toplumun coğrafyasında yetişip yetişmediği, dışarıdan temin edilip edilmediği kadar toplumun kültürel kalıpları tarafından belirlenmiş olan alışkanlıkların da büyük etkisi vardır.

Yemek ve kültür ilişkisinde yenilen şey kadar bu şeyi nasıl hazırlayıp sunduğumuz ve tükettiğimiz de büyük öneme sahiptir. Çünkü bir yiyeceğin hazırlanması, bu esnada kullanılan kap kacak ve yöntemler de kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar içinde bulunan kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ile tarihsel sürece göre şekillenmekte, gelişmekte ve değişmektedir. Önemli Fransız antropologlarından Levi-Strauss da bu konuya; “Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir.” (Barkören, 2005:165) sözleriyle dikkat çekmekte ve yemeğin bir toplumun kültürel yapısı içindeki doğallığına ve kendiliğindenliğine vurgu yapmaktadır.

Toplumların yemek kültürlerinde meydana gelen bu farklılaşmalar sonucu her toplumun, her ülkenin ‘ulusal mutfak’ denilen kendine has bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Hatta toplumların ulusal mutfakları onların ulusal kimliklerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. “Bir ulusal mutfak, bir ulusal giysi kadar yansıtıyor tarihi, bütün bir hayat anlayışı ve dünya görüşünü...”(Belge:2008:18). Bu nedenle bir toplumun ne yediğine, nasıl pişirdiğine ve ne ile yediğine bakarak o toplumun geçmişini, coğrafyasını, manevi değerlerini, hayat felsefesini okumak ve anlamak mümkündür. Her kültür kendi mutfağını yaratmaktadır. Bizler bir toplumun neler ürettiğiyle ekonomisini, nasıl beslendiğiyle refah düzeyini ve dağılımını, yeme biçimleriyle de o toplumun sanat ve estetik anlayışını öğrenebiliriz (Atabek,2005:7).

Yemek olgusu, her ne kadar yakın geçmişe kadar sosyal bilimciler tarafından önemsiz görülerek uzun süre ihmal edilmiş bir alan olsa da, günümüzde gündelik yaşamın tüm boyutları gibi yemek ve yemek kültürü de tüketimin ve sosyo-ekonomik hiyerarşilerin sürdürülmesi ile farklı sosyo-ekonomik sistemlerin kültürel ve sembolik yeniden üretilmesi (Yenal,1996:97) açılarından önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir.

2.2. Turizmde Gelişen Bir Pazar Olarak Yemek

Ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler günümüzde birçok sektörü etkileyerek yeni bir değişim ve dönüşümün içine sokmuştur. Bu sektörlerden biri olan turizm sektörü de yaşanan gelişmelere paralel, hızla gelişen bir sektör olarak ekonominin nabzını elinde tutmaktadır. Ekonomide ‘bacasız sanayi’ olarak adlandırılan turizm sektörü, yerli ya da yabancı turistleri harekete geçirerek turizm gelirlerini bölgesel ve ulusal düzeyde arttırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, turizm sektörüne yönelik alternatif uygulamalar hayata geçirilerek turizmde çeşitlilik ve sürdürülebilirlik temel ilke olarak benimsenmektedir.

Turizm sektörü başlangıçta sadece doğa ve tarih turizmi üzerine inşa edilmiş bir sektördür. Ancak süreç içerisinde sektörde, bireysel ihtiyaç ve ilgilere yönelik, birbirinden farklı mikro alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan özellikle sağlık, spor, inanç gibi alanlar sektörün belirli bir mekân ya da zamana bağlı kalmaksızın her zaman canlı kalmasını sağlamıştır.

Turizmdeki çeşitlilik alanlarına son yıllarda yeme-içme faaliyetlerini kapsayan yeni bir alan daha eklenmiştir. Turizm ve yemek arasındaki ilişkiye dayanan bu yeni alan farklı

kaynaklarda ‘yemek turizmi’, ‘mutfak turizmi’, ‘gastronomi turizmi’ ya da ‘gurme turizmi’ gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu kavramlar arasında bir takım farklar ve ince çizgiler olduğu ileri sürülse de, temelde hepsinde ortak olan; turizm etkinlikleri içerisindeki yeme-içme faaliyetleriyle bağlantılı olmasıdır. Bu anlamda yemek turizmi, hem diğer kavramların hepsini kapsaması hem de turizm ve yemek arasındaki ilişkiyi daha net ortaya koyması açısından daha fazla ön plana çıkmaktadır. Genel olarak yemek turizmi, turistlerin yöreye özgü, kültürel yemeklerle olan deneyimini ifade etmektedir. Yemek turizmi; turistlerin herhangi bir turizm deneyiminde gittikleri yerin yerel mutfağı hakkında öğrendiği, tanıştığı ve tükettiği şeyleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, turistlerin gittikleri yere özgü, eşsiz ve unutulmaz yiyecek-içecek deneyimi arayışlarıdır. Bu anlamda, yemek turizmi kapsamındaki aktiviteleri belirli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunla aşçılık atölyeleri, müzeler, yemek organizasyonları, gıda fuarları, yiyecek festivalleri, yemek üreticilerini ve marketlerini ziyaret ile yemek turları (Global Report on Food Tourism, 2012:13) olarak sıralanabilir.

Bu aktiviteler kapsamında yemek turizminin iki boyutu dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki; turizm etkinliği esnasında turistlerin yörenin yemek kültürü beğenilerine dayanan yaşadıkları unutulmaz deneyimdir. İkincisi ise yemek turizminin özel yiyeceklerle bağlantılı aktivitelerle sınırlı olmamasıdır (Shu,2014:2). Bu ikinci boyut yemek turizmini, gastronomi turizminden ayırarak, çok daha geniş bir yelpazede her türden turizm etkinlikleri içerisinde ve hemen her türlü yiyecek ve içeceğin deneyimlenmesi olarak açıklamaktadır. Söz konusu deneyimleme sadece yeme-içme boyutuyla değil; tanıma, öğrenme, satın alma gibi farklı alanlara da yönelik bir ifadedir. Ayrıca sadece yeme-içmeye konu olan şeyleri değil; bu şeylerin üretimini, saklanması, hazırlanmasını, sunumunu ve tüketimini de bir bütünlük içerisinde ele almaktadır. Bu bütünlük yemek kültürü olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde yemek kültürü, turizm etkinliğinin imajını ve markasını belirleyen stratejik bir element olarak değerlendirilmektedir (Global Report on Food Tourism,2012: 12). Turizm etkinlikleri içerisinde yemek kültürünü bu denli önemli kılan faktörleri belirli başlıklar altında toplamak mümkündür (OECD,2012:50).

Bu anlamda yemek kültürünü turizm etkinlikleri içerisinde önemli kılan en temel nokta, turistler için farklı bir motivasyon oluşturmalarıdır. Buna göre turizm etkinlikleri içerisinde yemek, temel amaç ya da ikincil amaç olarak konumlanmaktadır. İlk motivasyon şekli, yemeği turizm etkinliklerinin amacı haline dönüştürmektedir. Burada turistler, sadece yemek yemek; yemeği yerinde yemek, üretim süreçlerine katılmak, kültürel dokunun bir parçası olarak deneyimlemek, bir seremoni olarak tüketmek amacıyla turizm etkinliğinde bulunmaktadır. İkincil amaç olarak ise yemek, mevcut turizm etkinliğinin bir parçası olarak iş görmektedir. Ancak her iki durumda tanımaya, deneyimlemeye ve tüketmeye dayalı bir faktör olarak turizm açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Diğer yandan, yemeğe dayalı turizm etkinlikleri karlı bir pazar olarak algılanmaktadır. Yemeğin mevsimsel ya da bölgesel bir takım şartlardan bağımsız olması, biyolojik bir ihtiyaç olarak her daim gereksinim duyulması onu, turizmin diğer dinamiklerinden ayırmaktadır. Ayrıca yemek, ekonomik çerçevede, üretim maliyetleri göz önüne alındığında diğer alanlardan çok daha karlı bir saha olarak iştah kabartmaktadır.

Turizm sektöründe yemek kültürünün önemini ortaya koyan bir başka unsur da yemek turizminin kültürel ve doğal turizm etkinlikleriyle bağlantılı olarak, daha geniş fırsatlar sunmasıdır. Buna göre yemek, turizmin çeşidi her ne olursa olsun tamamlayıcı bir unsur

olarak iş görmektedir. Yani, turizm etkinliklerinde yemek ikincil amaç olduğu durumlarda da, kültürel ve doğal yapının tamamlayıcısı olarak sürece dâhil olmaktadır.

Yemek kültürünün turizmin gelişmesine önemli katkılarından biri de sadece kentsel alanları değil kırsal alanları da geliştirmeye yönelik bir unsur olmasıdır. Kırsal alanlara özgü yiyecek ve içecekler tanıtımı yapıp turizme kazandırılarak bu bölgelerde de ekonomik açıdan bir canlanma, gelişme ve sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir. Buna karşın, kentte de yöreye özgü yiyecek ve içeceklerde uzmanlaşan restoran, kafe ve marketlerde oluşan bölge ve mekânlar cazibe merkezi haline getirilerek ekonomik canlanmada süreklilik sağlanabilmektedir.

Ayrıca yemek kültürü, bir bölgedeki mevcut ürün ve hizmetlerin imajının arttırılmasından bir turizm etkinliğinin imajının oluşmasına, konumlanmasına ve markalaşmasına kadar hemen her alanda oldukça güçlü bir potansiyele sahiptir. Aslında bu potansiyel, yemek üzerinden bir kültürün sunumudur. Yemek kültüründe bir toplumun ne yediği, nasıl yediği, nerede yediği ya da kiminle yediği gibi birçok unsur bir arada ve aslına uygun olarak sunulmaktadır.

Turizm etkinlikleri içerisinde yemek kültürünü etkin kılmak için yapılacak en önemli şey, şüphesiz turist beklentilerinin sürece dâhil edilmesidir. Yemek kültürü açısından turistlerin belirli kategoriler altında toplanması, kimin ne amaçla seyahat ettiğinin belirlenmesi, turist ihtiyaçlarına cevap verebilecek çözüm önerilerinin geliştirilmesi vb. çalışmalar, turizm sektöründe yemek kültürünün doğru konumlandırılmasını sağlayarak ileriye yönelik daha planlı çalışma programlarının ortaya konmasını sağlayacaktır. Yapılan araştırmalar, turizm etkinliğinin amacı ne olursa olsun, turistlerin bu etkinlik esnasında gündelik ve rutinlerinin dışına çıkarak, farklı ve otantik yiyecekler deneyimlemek istediklerini göstermektedir. Bu anlamda sıradanın dışına çıkan, farklı ve özel deneyimler için belirli ücretleri ödemeye de isteklidirler. Bu noktada yemek kültürü, turistlerin yerel kültürlere erişmesi için bir kapı aralamaktadır (Greg, 2012:20).

2.3. Kırgızistan Yemek Kültürü

Yemek kültürü, beslenmeyi sağlayan yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme süreci ile buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneğini ve bu kapsamda gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı ifade etmektedir (Çevik,1997:198). Söz konusu bu kültürel yapı, her toplumda farklılıklar göstererek, toplumların kendine özgü ulusal mutfaklarının doğmasına yol açmıştır. Ancak bu ulusal mutfakların oluşumu bir anda gerçekleşmemiş uzunca bir tarihi döneme yayılmıştır. Geçmişten günümüze uzanan bu dönem içerisinde yaşanan savaşlar, istilalar, göçler, ticaret, nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme, teknoloji, sosyal yaşamdaki değişimler, yeni beslenme akımları ve turizm gibi birçok faktör bir toplumun yemek kültürü üzerinde önemli etkiler bırakarak onun kendine has bir yemek kültürü geliştirmesini sağlamıştır.

Bu nedenle bir toplumun ne yediğine, nasıl pişirdiğine ve ne ile yediğine bakarak o toplumun geçmişini, coğrafyasını, manevi değerlerini, hayat felsefesini okumak ve anlamak mümkündür. Her kültür kendi mutfağını yaratmaktadır. Bizler bir toplumun neler ürettiğiyle ekonomisini, nasıl beslendiğiyle refah düzeyini ve dağılımını, yeme biçimleriyle de o toplumun sanat ve estetik anlayışını öğrenebiliriz (Atabek, 2005:7). Çünkü “bir ulusal mutfak, bir ulusal giysi kadar yansıtabiliyor tarihi, bütün bir hayat anlayışı ve dünya görüşünü...” (Belge,2008:18)

Ulusal mutfakların oluşumunda ise farklı etkenler rol oynamaktadır. Yemek kültürünü oluşturan bu etkenleri coğrafi yapı, yerleşim şekli, nüfus artışı ve yapısı, kitle iletişim araçları ve reklamlar, kadının iş hayatına katılması, besin teknolojilerindeki gelişmeler ve din (Yurdigül, 2010:91) olarak sınıflandırmak mümkündür. Dolayısıyla, Kırgızistan yemek kültürü üzerine bir değerlendirme yapmak için de söz konusu etkenler üzerinden Kırgızistan'ı değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Buradan yola çıkarak, Kırgızistan yemek kültürünü şekillendiren ilk etken olarak ülkenin coğrafi konumuna bakmak gereklidir. Orta Asya'da bulunan Kırgızistan, denize kıyısı olmayan, etrafı dağlarla çevrili bir ülkedir. Karasal iklimin hakim olduğu ülkede kışlar oldukça soğuk, yazlar ise sıcak geçmektedir. Gece- gündüz arasındaki sıcaklık farkı ise oldukça yüksektir. Coğrafi yapı, ülkenin geçim kaynaklarını belirlemesi bakımından oldukça önemlidir. Bir bölgede geçim kaynağı olarak yapılan tarım ya da hayvancılık, o toplumun yemek çeşitleri, yemek özellikleri ve pişirme yöntemleriyle yemek kültürünü oluşturmaktadır. Örneğin hayvancılığın yoğun olarak yapıldığı bölgelerde, bu durumunun bir uzantısı olarak yemek kültürü, ağırlıklı olarak et ve süt ürünlerinden oluşmaktadır.

Kırgızistan'ın coğrafi özellikleri ve geçim kaynakları göz önüne alındığında Orta Asya yemek kültürünün hâkim olduğu görülmektedir. Günümüz Türk mutfağının da temelleri olarak kabul edilen Orta Asya mutfağında hayvansal ve tarımsal ürünlerin oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda özellikle et ve süt ürünleri ile tahıllardan elde edilen yiyecekler ön plana çıkmaktadır.

Kırgızistan'da et ve et ürünleri beslenmenin temeli olarak kabul edilmektedir. Bu amaçla özellikle koyun eti ön plana çıkmaktadır. Koyunu keçi ve sığır gibi diğer hayvanlar takip etmektedir. Beslenmede bu hayvanların hem etinden hem de sütünden faydalanılmaktadır. Özellikle koyun etinden yapılan yemekler, Kırgız mutfak kültüründe öne çıkmaktadır. Kırgızların en meşhur yemeği olan *Beşparmak*, at etinin yanı sıra, koyun etiyle yapılmaktadır. Koyunun iç organları ve yağları da yemeklerde oldukça yaygın olarak tüketilmektedir. Koyun eti hemen her tür yemeğin içinde kullanılabildiği gibi, haşlama, kızartma ya da *Taşkordo* adı verilen toprağa gömme yöntemiyle de pişirilebilmektedir (Toygar, Toygar, www.turkish-cuisine.org).

Kırgız mutfak kültüründe koyun etinin bir başka önemi de tüketen kişilere bağlı olarak ortaya çıkan dağıtım ritüelidir. Düğün, bayram, ölüm gibi önemli gün ve törenlerde misafirlere ikram edilen koyun eti, sadece bir yemek olarak değil, aynı zamanda bir saygınlık ifadesi olarak ikram edilir. Bu ritüelde koyun, kesildikten sonra 12 bölgeye ayrılarak gelen misafirlere ikram edilir. Hangi misafire etin hangi bölgesinin ikram edileceği bölgelere göre farklılık gösterse ritüel değişmemektedir. Bu tür törenlerde, en değerli kişilere hayvanın başı ikram edilmektedir. Etin geri kalan bölgeleri de misafirlerin saygınlık derecelerine göre parçalanarak sunulmaktadır. Bu dağıtımda, saygınlığın yanı sıra kan bağı, gelin/kız, damat/oğul ya da kadın/erkek gibi faktörler de oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Kırgızistan yemek kültürü içinde koyun etinin yanı sıra at eti de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Orta Asya kültüründe önemli bir yere sahip olan at, mutfak kültüründe de kendini göstermektedir. Kırgızistan'da at, bir ulaşım aracı olmasının yanı sıra etinden ve sütünden yararlanılan bir hayvandır. Hatta mutfak kültüründeki en önemli et, at eti olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de olayın ve kişinin önem derecesine göre at eti ikram edilmektedir. Ancak at etinin ekonomik değerinin yüksek olması, alım gücüne göre tüketimini de etkilemektedir. Bu nedenle de toplumda yaygın olarak kullanılmamakta,

daha çok ekonomik gücü yerinde olan kişiler tarafından, önemli gün ve toplantılarda tercih edilmektedir. Ayrıca geleneksel içecek olarak tüketilen *kımız*, kısrak sütünün mayalanmasından elde edilen ve geçmişi oldukça eskiye dayanan bir içecektir. Orta Asya Türkleriyle özdeşleşen kımız, Kırgız mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir.

Hayvancılık faaliyetleri Kırgız mutfağında et ve sütten yapılan birçok farklı yiyeceğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kırgızistan'da hayvanların etinin yanı sıra sütünden de yoğun biçimde faydalanılmıştır. Süt tek başına ya da mayalanması sonrası peynir, yoğurt ve bunlardan üretilen farklı yiyecekler olarak sıkça tüketilmektedir. Tahıllardan elde edilen birçok hububat da süt ürünleriyle bir arada çorba ve yemek yapımında kullanılmaktadır. Orta Asya yemek kültüründe hububatların kullanımına dikkat çeken ünlü gezgin İbn-i Batuta Seyahatname'sinde bölgedeki yeme-içme alışkanlıklarını şu sözlerle ifade etmektedir; "Türkler ekmek ve buna benzer katı yiyecekler yemezler. Bulgur denilen darıdan yapılan yemeği pişirirler. Önce suyu ateşin üzerine koyarlar, kaynayınca bulgurdan içine bir parça atarlar, evde et varsa lime lime edip onu da içine katarlar ve birlikte pişirirler. Yemek üstüneyse kısrak sütünden yapılma kımız adlı içkiyi içler" (Gürsoy, Akt.Düzgün ve Özkaya,2015:43).

Ülkede hayvancılık kadar yaygın olmasa da tarım faaliyetleri de önemli bir geçim kaynağıdır. Buğday, pamuk, mısır, şeker pancarı ile çeşitli sebze ve meyveler üretilmektedir. Buna bağlı olarak bu ürünlerin çeşitli şekillerde tüketildiği görülmektedir. Özellikle buğday ve buğday unundan yapılan yağlı hamur işleri ile darıdan yapılan boza Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında olarak kabul edilmektedir (Güler, 2010:25). Buğday unundan elde edilen ekmek ve çeşitli hamur işleri Kırgız mutfağında oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Mayalı hamurdan yapılan ve kızartılarak tüketilen *boorsok* Kırgız mutfağının en önemli yiyeceklerinden biridir. Ayrıca hamurdan yapılan börek, çörek, makarna, erişte gibi ürünlerde et ve sebzelerle birlikte yaygın olarak tüketilmektedir.

Yemek kültürünü etkileyen etkenlerden biri de yerleşim şeklidir. Nüfusun kırsal ya da kentsel alanlarda yaşaması beslenme biçimlerini doğrudan belirlemektedir. Kırsal kesimde yaşayan insanların yemek kültüründe öncelikli yeri hayvansal gıdalar ile yaşadıkları bölgede yetişen sebze, meyve ve otlar oluşturmaktadır. Kentte hazır olarak sunulan paketlenmiş yiyeceklerin yerine, kırsal kesimde evde yapılan, mevsimine göre hazırlanmış konserve, tarhanalar, meyve-sebze kuruları almaktadır. Bu malzemelerle geleneksel alışkanlıkları ve ekonomik imkânları çerçevesinde kendine özgü bir yemek kültürü geliştiren kırsal kesim insanı, birbirinden türettiği varyant yemeklerle de zengin bir yöre mutfağı oluşturmaktadır (Yurdigül, 2010:92).

Bu açıdan bakıldığında geçmişten günümüze göçebe bir yaşam tarzını benimseyen Kırgızların yemek kültürünün de buna göre şekillendiği görülmektedir. Göçebeliliğin zorunlu sonucu olarak hayvansal ürünlerin ağırlıklı olduğu mutfakta, yiyeceklerin saklanması, bozulmadan korunabilmesi amacıyla farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlisi de mutfaklarının temelini oluşturan et ve süt ürünlerinin kurutma yöntemiyle saklanmasıdır. Göçebe yaşam tarzında gerek taşıma kolaylığı gerekse gıdaların bozulmadan uzun süre saklanabilmesi açısından kurutma tekniği yaygın olarak kullanılmıştır (Alçay vd.2015:85). Bu teknikle meyveler, sebzeler, et ve yoğurt kurutularak tek başına ya da farklı yemekler içinde tüketilmiştir. Özellikle yoğurdun kurutularak 'kurut' adı altında tüketimi oldukça yaygındır. Göçebe yaşamda kurutma yöntemi, yiyeceklere zamandan bağımsız, her daim tüketime hazır olma özelliği

kazandırmıştır. Temelleri geçmişte atılan bu tekniğin günümüz Kırgız mutfak kültüründe kırsal ve kentsel tüm yerleşim yerlerinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yoğurdun kış aylarında tüketilmek üzere kurutulmasından elde edilen kurut ya da kurul, günümüzde de varlığını sürdürerek birçok pazar ve marketde, farklı renk ve şekillerde tüketilmeye devam etmektedir.

Ulusların yemek kültürünü belirleyen etkenlerden biri de nüfus artışı ve nüfusun yapısıdır. Hızlı nüfus artışının bir sonucu olarak değişen nüfus yapısı, yemek kültürü ve bu kültürün değişmesi noktasında önemli bir unsur olmuştur. Nüfusun hızla değiştiği, genç nüfusun ağırlıklı olduğu ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak diğer ülkelerle iletişimi çok daha güçlü olan toplumlarda geleneksel beslenme alışkanlıklarının terk edildiği görülmektedir. Bunun yerini çoğu zaman dünyanın hemen her yerinde görülen fast food tarzı bir anlayış almaktadır. Ancak konu, Kırgızistan özelinde değerlendirildiğinde, ortalama yaşam süresinin 70 yıl olduğu ülkede geleneksel beslenme alışkanlıklarının terk edildiğini söylemek pek mümkün değildir. Her ne kadar genç nüfus popüler beslenme biçimleriyle tanışmış olsa da, ülke genelinde bu anlamda bir pazarın tam olarak gelişmediği görülmektedir. Bunun yerine, ağırlıklı olarak geleneksel yiyecek ve içecekler fast food olarak tüketilmektedir.

Popüler beslenme biçimlerinin çok fazla benimsenmemiş olması şüphesiz kitle iletişim araçları ve reklamların yoğunluk ve kullanım şekline bağlıdır. Kitle iletişim araçları içerisinden özellikle televizyon, gazete, dergi ve kitapların farklı kültürlerdeki beslenme alışkanlıklarını tanıtmaları geleneksel yemek kültüründe bir takım değişikliklere yol açmaktadır (Güler, 2007). Bu anlamda Kırgızistan mutfağı hala gelenekselliğini korumaktadır. Buna karşın, ülkede farklı mutfakların da mevcut olduğu gözlenmektedir. Ancak bu durum, kitle iletişim araçları yoluyla etkileşimden ziyade nüfusun yapısına bağlı olarak oluşan etkileşimin bir sonucudur. Ülke nüfusu %73 oranında Kırgızlardan oluşmasına rağmen ülkede farklı oranlarda Özbekler, Ruslar, Tatarlar, Uygurlar, Kazaklar, Ukraynalılar ve Türkler yaşamaktadır. Buna bağlı olarak ülke genelinde Kırgız mutfak kültürü dışında farklı etnik gruplara hitap eden ulusal mutfaklar da ortaya çıkmıştır.

Genel olarak bakıldığında Kırgız yemek kültürünün Orta Asya yemek kültürünün özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Kırgız mutfak kültürü ekmek, et ve süt üzerine kurulmuş bir mutfaktır. Bu gıdalar gerek tek başına gerekse de diğer gıdalarla birlikte sıkça kullanılmaktadır. Ancak sebze ve meyveler mutfak kültürü içinde gerektiği kadar yer almamaktadır. Bu da Kırgız mutfağını çeşitlilik ve zenginlik açısından olumsuz etkilemektedir.

3.Yöntem

“Turizmde Yemek Kültürünün Önemi” isimli bu çalışmanın temel amacı; turizm ve yemek arasındaki ilişkiyi tartışarak, Kırgızistan yemek kültürü üzerinden konuya yönelik bir inceleme çalışması yapmaktır. Bu amaçla çalışmanın kavramsal çerçevesinde turizm, yemek ve Kırgızistan yemek kültürüne yönelik açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümü ise inceleme aşaması olup, internet arama motoru Google Türkiye üzerinden ‘Kırgızistan’, ‘gezi’ ve ‘yemek’ anahtar kelimeleri kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılarak mevcut durum saptaması yapılmıştır. Elde edilen veriler, araştırma özelinde düzenlenen bir form üzerinden değerlendirilmiştir. Genel olarak turizmde yemek kültürünün önemine vurgu yapan

çalışma, özelde ise Kırgızistan yemek kültürünün turizm deneyimlerine ne ölçüde ve nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada internet üzerinden ulaşılan Kırgızistan, gezi ve yemek anahtar kelimeli tüm veriler, evren olarak kabul edilmiştir. Ancak evrendeki tüm verilerin incelenmesinin olanaksızlığı ve edilen tüm verilerin konuyla bağlantılı olmaması örneklem almayı zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, Google Türkiye arama motoru örneklem olarak alınmıştır.

Çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını belirleyen en önemli etken, incelemenin yapıldığı Google Türkiye arama motorudur. Dolayısıyla diğer arama motorları ve diğer dillerdeki veriler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca Google üzerinden ulaşılan tüm veriler de araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada veri olarak sadece Google Türkiye üzerinden ulaşılan ilk 5 sayfalık veriler kullanılmıştır. Bu durumun nedeni, 5. sayfadan sonra ulaşılan verilerin çalışmanın amacı ile örtüşmemesi, konuyla bağlantısız verilerin ortaya çıkmasıdır.

Literatürde yemek kültürü, turizm ve yemek konulu birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak bu çalışmalar içinde Kırgızistan yemek kültürünü konu alan çalışma oldukça sınırlı sayıdadır. Ayrıca literatürdeki çalışmalar, yeni iletişim teknolojileri üzerinden turizm etkinliğini deneyimleyen kişilerin görüşlerini dikkate almadan, daha çok literatür taraması yöntemiyle ortaya konmuştur. Oysaki günümüzde, turizm deneyimleri hem yaşayan hem de yaşamayı planlayan kişiler için oldukça fazla önem arz etmektedir. Turizm etkinlikleri kişiler ya da kurumlar tarafından gezme, görme, yeme, içme, konaklama vb. birçok açıdan, yazılı ve görsel olarak hazırlanan içeriklerle başkalarının paylaşımına sunulmaktadır. Bu deneyimler başkaları için oldukça fikir vermekte, turizm deneyimleri öncesinde yol haritası işlevi görmektedir. Bu noktada kurumsal tanıtımlardan ziyade, kişisel yorumlar daha fazla dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmada, Kırgızistan yemek kültürüne ilişkin yapılan paylaşımlar, içerik olarak incelenerek neyin nasıl temsil edildiği araştırılmaktadır. Buna bağlı olarak çalışma, literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılarak önemlilik arz etmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Google Türkiye üzerinden ‘Kırgızistan’, ‘gezi’ ve ‘yemek’ anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonucunda toplam 254.000, 20 sayfa sonuca ulaşılmıştır. Çalışmada bu sonuçlardan ilk 5 sayfa incelenmiştir. İnceleme için bilgilerin sistematik olarak toplanmasına yardımcı olan, çalışma özelinde hazırlanmış bir formdan yararlanılmıştır. Form yardımıyla, incelenen sitelerde Kırgızistan yemek kültürüne dair ne gibi bilgiler olduğu, yemek kültürünün ne ölçüde ve nasıl temsil edildiği, nelerin ön plana çıktığı, turizm açısından herhangi bir değer taşıyıp taşımadığı, olumlu ya da olumsuz bir takım görüşleri yansıtıp yansıtmadığı gibi konular araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında toplam 35 adet web sitesi incelenmiştir. İncelenen siteler içerik ve amaçlarına göre 3 başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki gezi/tur organizasyonu ve satışı yapan siteler, ikincisi kişisel bloglar, üçüncüsü ise gezi ve yemek üzerine, özel temalı sitelerdir. Her üç web alanında da, ‘Kırgızistan’, ‘gezi’ ve ‘yemek’ konulu metinler incelendiğinde, aslında birbirinden çok da farklı olmayan sonuçlara ulaşılmıştır. Bu anlamda elde edilen sonuçların birbiriyle çok fazla benzerlik gösterdiği, Kırgızistan yemek kültürüne dair farklı ve özgün içerikler ortaya koyamadığı görülmüştür.

Bunlardan ilkinde, gezi/tur organizasyonu ve satışı yapan sitelerde yemek konusu genellikle diğer herhangi konulardan biri olarak ele alınmıştır. Bu siteler genel olarak Kırgızistan'ı tanıtmaya amacındaki metinlerden oluşmaktadır. Bu metinler genel itibarıyla; coğrafi özellikleri, iklimi, tarihi, başkent ve bölgeleri, dili ve dini, ekonomisi, para birimi, ülkedeki sosyal yaşam, gitmek için en uygun zaman, festival ve tatilleri, ne alınır, vize işlemleri ve yeme-içme bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bölümlerde ülkeye seyahat etmek isteyenler için ilk aşamada ihtiyaç olacak genel bilgiler verilmektedir. Buna bağlı olarak yemek kültürüne ilişkin bilgiler de yeme-içme, Kırgızistan mutfakları, Kırgızistan'da ne yenir, Kırgızistan mutfak kültürü gibi başlıklar altında toplanmış; Kırgızistan mutfak kültürünün temeli ve öne çıkan birkaç yemek hakkında bilgi verilmiştir. Ancak bu bilgiler ülkenin yemek kültürünü tanıtan, dünya mutfakları içindeki önemine dikkat çeken, mutfakların özgünlük ve farklılıklarını dile bilgiler olmaktan uzaktır. Herhangi bir yerde rastlanabilecek türden genel geçer bilgilerden ibarettir.

Kişisel bloglar ise bireylerin kendi başlarına yaşamış oldukları turizm deneyimlerini paylaştıkları web alanlarıdır. Bu alanlar üzerinden kişiler, başlangıcından sonuna kadar olan turizm deneyimlerini; herhangi bir bölgeye nasıl gittikleri, nerede kaldıkları, nereleri gezdikleri, neler gördükleri, ne yaptıkları ve ne yediklerine ilişkin kişisel görüşlerini paylaşırlar. Buradaki amaç, bundan sonrası için başkalarına yol göstermek, bilgi aktarımı yapmaktır. Kurumsal bilgilerin nesnelliğine karşın, bloglar üzerinden paylaşılan bilgiler tamamen öznel olup, deneyimlere dayanmaktadır. Bu nedenle de bilgi almak için bloglara başvuran kişiler, burada yazan bilgilerin güvenilirliğine daha fazla inanmaktadır. Ayrıca bu alanlarda konular çok daha ayrıntılı olarak, metin ve görseller üzerinden aktarılmaktadır. Nitekim yemek kültürüne ilişkin bloglarda paylaşılan bilgiler çok daha ayrıntılı ve tanıtıcıdır.

İncelenen siteler içerisinde yemek temalı sadece iki siteye rastlanmıştır. Bunlardan biri gurmex, diğeri ise food and travel isimli sitelerdir. Yemek temalı bu sitelerden sadece gurmex'de Kırgızistan yemek kültürü konu edilerek işlenmiş; food and travel isimli sitede ise Kırgızistan üzerine magazinsel boyutu da olan bir habere yer verilmiştir. Ayrıca, incelenen siteler içerisinde uludağ sözlük ve inci sözlükte de Kırgızistan yemek kültürü başlıkları altında bölümlere rastlanmıştır. Fakat bu sözlüklerde yer alan bilgilerin başka bir siteden kopyalandığı görülmüştür.

Tablo 1: İncelenen web sitelerinin listesi

Site Adı	Site Adı	Site Adı
www.gezimanya.com	www.foodandtravel.com.tr	www.gezmeyiseveriz.biz
www.gezginogretmen.blogspot.com	www.fotogezgin.com	www.birhayalinpesinde.com
www.gezievreni.com	www.hayrettinkagnici.blogspot.com	www.globuslanding.com
www.blog.milliyet.com.tr	www.uludagsozluk.com	www.buradaydim.com
www.uzaklar.com	www.incisozluk.com	www.dunyadegismeden.com
www.supergezginler.com	www.sefirtur.com	www.bekirdeveli.com
www.turkrus.com	www.tripadvisor.com.tr	www.pastoraltour.com
www.celebialper.com	www.ckgrup.biz	www.youtube.com
www.gurmex.com	www.tr.gezi.com	www.dunyabulteni.net
www.askinturkdunyasi.com	www.facebook.com	www.kurtubaturizm.com
www.iclaldunyayigeziyor.blogspot.com	www.bykama.com	www.tale.company
www.yoldancik.com	www.tatiliyet.com	

Araştırma sonunda elde edilen verileri yemek kültürü açısından belirli kategoriler altında toplamak mümkündür. Bu kategorileri; site içerisinde yemek kültürünün konumlandırılması, başlık kullanımı, görsel kullanımı, yemek kültürünün tanımlanması,

öne çıkarılan yemekler, tavsiye edilen mekânlar ve mutfak özgünlüğü olarak sıralamak mümkündür.

İncelenen web alanları üzerinde yemek kültürünün konumlandırılmasına bakıldığında iki farklı şekilde olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki yemeğin metin içinde herhangi bir yerde verilmesi, bir diğeri ise site içerisinde, ayrı bir başlık altında değerlendirilmesi şeklindedir. Ayrı bir başlık olarak değerlendirme daha çok kurumsal, gezi/tur organizasyonu ve satışı yapan siteler üzerinde görülürken, metin içinde ele alınması bloglarda görülmektedir. İncelenen toplam 35 internet sitesinden sadece 6 tanesinde yemek mevcut metin içinde ayrı bir bölüm olarak ele alınarak işlenmiştir. Diğerlerinde ise ya hiç yer verilmemiş ya da metnin içinde herhangi bir yerde oldukça kısa bir şekilde geçirilmiştir. Ayrı bir bölüm olarak değerlendirilen bilgiler ise; *Kırgızistan yemekleri nelerdir*, *Kırgızistan yemekleri*, *Bişkek'te yeme-içme*, *Kırgızistan mutfağı* ve *Kırgızistan yemekleri*, *Kırgızistan yeme-içme* ve *Kırgızistan mutfağı* başlıkları altında toplanmıştır.

Verilerin bir başka değerlendirme kriteri ise web alanlarında yemeğe ilişkin görsel kullanımının olup olmamasıyla ilgilidir. İncelenen 35 adet web sitesinden sadece 9 tanesinde yemeğe ilişkin görsel kullanımı yapılmıştır. Bu 9 sitede, toplam 20 adet yemeğe ilişkin görsel kullanılmıştır. Görsellerin içeriklerine baktığımızda; başparmak, şaşlık, samsı, mantı, kımız, ekmek, et, borsok, pilav, lagman ve oromo isimli Kırgız yemeklerinin görsellerinin paylaşıldığını görüyoruz. Bunlar içerisinde beşparmak 4, borsok 3, kımız 3, pilav ve mantı görselleri 2 kez kullanılırken; diğerleri sadece birer kez kullanılmıştır.

Yapılan incelemede bir başka dikkat edilen nokta ise Kırgızistan yemek kültürünün nasıl tanımlandığına ilişkindir. Bu anlamda, Kırgızistan yemek kültürün gerek gezi/tur siteleri gerekse de ülkeyi deneyimleyen turistler açısından nasıl tanımlandığı araştırılmıştır. Ancak konuya ilişkin yeterli bilgi elde edilememiştir. Oldukça az sayıda siteden (10 tane) Kırgız mutfağını tanımlamaya ilişkin bilgiye ulaşılmıştır. Bu sitelerde Kırgızistan mutfağı; ağırlıklı olarak et (özellikle koyun eti) ve hamur işleri ile patates ve pilav üzerine kurulu bir mutfak olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bu bilgilere ek olarak; bazı sitelerde yemek çeşidinin az olduğu, özgün bir mutfak yaratamadığı ve başka mutfakların etkisi altında kaldığına dikkat çekilmiştir. Bu anlamda özellikle Çin, Rus, Kore ve Özbek mutfaklarının Kırgız yemek kültürü üzerindeki etkisi ve etkileşimine vurgu yapılmıştır.

İncelenen sitelerde Kırgızistan yemek kültürü açısından öne çıkan yemeklere bakıldığında beşparmak yemeğinin ilk sırada olduğu görülmektedir. İncelenen sitelerde bu yemek, Kırgızistan yemek kültürünün en fazla öne çıkan yemeği olarak yer almakta ve tanıtılmaktadır. Bu yemeği tanımlamak için; *Kırgızların en meşhur yemeği*, *geleneksel Kırgız yemeği*, *Kırgızların düğün yemeği* gibi ifadeler kullanılmıştır. Beşparmak yemeğini *milli içecek* olarak tanımlanan kımız takip etmiştir. Mantı ve pilav da Kırgızistan mutfağının öne çıkan lezzetleri olarak en fazla adı geçen yemekler arasında yer almıştır. Bunların dışında; borsok, şaşlık, samsı, lagman, kurdak gibi yemeklerin ise sadece adı geçmektedir. Bunların dışında, Kırgız yemek kültüründe çorbaların önemine vurgu yapılmaktadır. Çorbaların, az malzemeye çok kişiyi doyurabilme özelliğiyle geleneksel göçebe kültürü içerisindeki önemine değinilmiştir.

Yapılan araştırmada yemek kültürüne ilişkin gerek yemek gerekse de mekân tavsiyesinin de oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Sadece bir sitede lagman ve at etinden yapılan sucuğun denenmesi tavsiye edilmiştir. Bunun dışında, geleneksel yemekler için Faiza Cafe ve Supara Etno Complex önerilmiştir. Bişkek'te farklı mutfaklar için de Kafe

Taksim, Arzu Cafe, 12 Kamin ve 4 Mevsim isimli mekânların adı geçmektedir. Bu anlamda gerek yemek tavsiyesi gerekse de mekan önerileri oldukça yetersiz kalmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, günümüzde ülke ekonomilerinin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bu sektör içerisinde yer alan ‘yemek’ segmendi; ‘yemek turizmi’, ‘mutfak turizmi’, ‘gastronomi turizmi’ ya da ‘gurme turizmi’ gibi farklı isimlerle her geçen gün daha da gelişmektedir. Özellikle son yıllarda, bu alana yönelik yürütülen çalışmalar turizm destinasyonları içinde de oldukça dikkat çekicidir. Yemeğin turizm etkinlikleri içerisinde her geçen gün daha da artan bu önemini belirli etkenlerle bağlantılı olarak açıklamak mümkündür (Gaztelumendi, 2012:10-11).

- Yemek sektörü, hem dünyada hem de turizm alanında her geçen gün daha da büyüyen bir pazardır.
- Turizm sektörünün öznelere olan turistler, gittikleri bölgelerde özellikle kültürel/yerel olanla ilgilenirler. Bu anlamda geleneksel yemekler de turistlere önemli bir tüketim alanı sunmaktadır.
- Yemek turizmi açısından temel olan yiyecek ve içecek ürünlerdir. Bu nedenle de söz konusu ürünler profesyonelce tanımlanmalı ya da bölgeyi temsil eden ürünlere dönüştürülmelidir.
- Yiyecek ve içecekler, bölgenin kültürel ve tarihi mirasına lezzetler, deneyimler ve satın almalar yoluyla ulaşma imkânı sunar. Bu nedenle de turizm etkinlikleri içerisinde gezmek ve görmek kadar önemli bir yer tutar.
- Yemek turizmi, turizmin diğer segmentlerinin aksine, yılın her döneminde sürdürülebilirlik özelliği gösterir. Bu anlamda, çevresel şartlardan ve zamansal sınırlardan bağımsız olarak turistler için bir cazibe merkezi sunar.
- Yemek turizmi, yerel ürünlerin farkına varılmasını, korunmasını ve geliştirilmesini sağlar. Rekabetçi bir pazar ortamı yaratarak kalitenin artmasına yardımcı olur.
- Tüm turizme etkinlikleri gibi, yemek turizmi de iletişim sistemlerinden bağımsız değildir. Yemek turizm, başlayan bir sürecin belki de en önemli unsuru olarak, etkinliğin öncesinde ve sonrasında oldukça önemli bir rol oynar.
- Yemek turizmi, tek bir kişi ya da kurumun değil, bir bütün olarak sektörün işbirliğiyle gelişmeye açık bir alandır. Bu nedenle yerel üreticilerden dağıtıcılara, restoranlardan otellere ve turizm acentelerine kadar sektörün içerisindeki herkesin birlikte geliştireceği bir alandır.

Turizm sektörü içerisinde yemek kültürünün bir marka olarak gelişmesi, ülkeler açısından da oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır (Richards, 2012:20-21). Markalaşmış bir yemek kültürüne sahip ülkelerde kentsel ve kırsal alanların turizm açısından birlikte kalkınması söz konusudur. Yemek olgusu, turizm sezonu söylemlerinin dışına taşarak hem kentsel hem de kırsal ekonomiyi canlandırma gücüne sahiptir. Bu anlamda özellikle belirli bölgelerin ön plana çıkması; kültürel ve çevresel olarak bölgeyi cazibe merkezi konumuna getirmekte, yerel kimlikleri güçlendirmekte, toplumsal duyarlılıkları arttırmaktadır. Bu bölgelerde yemeğe ilişkin bir kültür birikimi oluşmakta ve bu birikim kalite olarak üretilen ürünlerden sunulan hizmete kadar her alana yayılmaktadır.

Yemek kültürünün geliştirilmesinin ve turizm sektöründe önemli bir dinamik olarak kullanılmasının ülkelere herhangi bir maliyeti yoktur. Ancak buna rağmen ABD, Fransa,

İtalya, İspanya ve Yunan Adaları gibi belirli ülkeler dışında, bu alana emek harcayarak adından sıkça bahsettiren ülke sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye’de ise bu alana yönelik çalışmaların son dönemde hız kazandığı; Gaziantep, Hatay ve Mardin gibi illerin mutfak kültürleriyle turizmde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışma özelindeyse Kırgızistan örnek olarak alınmış; Kırgız yemek kültürünün ülke turizmi açısından önemi incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada ‘Kırgızistan’, ‘gezi’ ve ‘yemek’ anahtar kelimeleriyle Google Türkiye arama motoru üzerinden bir inceleme yapılmış; ülkenin yemek kültürünün turizm açısından önemi web alanlarına yansıyan bilgiler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Değerlendirme, turizm açısından Kırgızistan yemek kültürünün web alanlarında ne sıklıkta ve nasıl konumlandırıldığı açısından önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, Kırgızistan’da turizm ve yemek kültürü ilişkisinin web alanlarına yansımalarının oldukça yetersiz olduğu görülmüştür. Ağırlıklı olarak gezi/tur organizasyonu satışı yapan kurumsal siteler ve gezginler tarafından oluşturulan bloglar üzerinden yapılan incelemede ulaşılan birçok web alanının konuya ilişkin içerikten yoksun olduğu, konuyla ilgili içeriğe sahip olanlar da ise bilgilerin oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ise ülke mutfağını farklı ve özgün bir yerde konumlandırmaktan oldukça uzaktır. Konuyla ilgili yapılan paylaşımlar basit, basmakalıp ve benzer içeriklerden ibarettir. Oysaki Kırgızistan’ın Türkiye için ifade ettiği anlam çerçeveleri düşünüldüğünde bu sonuç oldukça şaşırtıcıdır.

Diğer yandan eldeki bilgiler değerlendirildiğinde sadece yemeğin nesnesinin konu edildiği görülmektedir. Oysaki yemek kültürü yemeğin malzemesinden hazırlanmasına, sunumundan tüketimine başlı başına bir kültürü ifade etmektedir. Söz konusu web alanlarında Kırgız mutfağını temsil eden yemekler sadece isim düzeyinde yer almış, bu yemeklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi gibi konulara değinilmemiştir. Adı geçen yemeklere ise hemen her sitede benzer ifadelerin kullanımıyla yer verilmiştir. Bu anlamda ülkenin ulusal mutfağı tam olarak tanıtılmamış; popüler birkaç yemek ismiyle geçştirilmiştir. Ayrıca adı geçen yemeklerle ilgili bilgilerin güvenilirliği konusunda da ciddi sorunlar olduğu görülmüştür. Bu sorun daha çok yemek isimleriyle içeriklerin örtüşmemesi, Kırgızistan’a ait olmayan yemeklerin Kırgız yemeği olarak tanıtılması gibi nedenlerden kaynaklanmıştır. Ayrıca bu alanlarda yemeklere ilişkin kullanılan görsellerde genelde belirli bir iki yemek dışına çıkamamış, farklı adreslerde aynı görseller kullanılmıştır.

Bu bilgiler göz önüne alındığında; Kırgızistan’ın turizmi geliştirme çalışmaları içerisinde yemek kültürüne ayrı bir önem vermesi ve bu alana yönelik bir takım politikalar yürütmesi kaçınılmaz gözükmektedir. Kırgızistan doğası ve kültürüyle turizmde her geçen gün adından daha fazla söz ettiren bir ülkedir. Sahip olduğu bu değerler içerisine yemek kültürünü ekleyerek bu alanda da önemli bir yer edinmesi muhtemeldir. Ancak bunun için ulusal ve küresel bir takım stratejilerin belirlenerek izlenmesi kaçınılmazdır. Günümüz turizm deneyimleri ve turist beklentileri sadece gezip görmekten değil, daha çok yemek-içmekten geçmektedir. Hatta daha da önemlisi yenilen içilen şeylerin çeşitli yollarla başkalarıyla paylaşımından geçmektedir. Bu anlamda turizmin gelişmesi sahip olunan doğal ya da kültürel zenginliklerle değil; bu zenginliklerin başkalarına ne ölçüde duyurulabildiğiyle ilgilidir. Bu noktada kitle iletişim araçları, özellikle de internet tabanlı teknolojiler, oldukça önemli bir işleve sahiptir. Turizm etkinliklerini deneyimleyen kişiler, internet teknolojileri aracılığıyla gezdiği-gördüğü, yediği-içtiği her şeyi metin, görsel ve video olarak formatlayarak anında başkalarıyla paylaşabilmektedir. Bu

paylaşımlar, başkaları için önemli birer referans oluşturmaktadır. Turizmde gezilecek görülecek yerlerin seçimi her ne kadar bireysel ilgi, merak ve istekler doğrultusunda oluşturulsa da bu esnada yenilecek şeylerin seçimi daha çok toplumsal ve kültürel kodlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle de kişiler, ‘içlerinden birinin’ deneyimlediği ve yorumladığı yemeklere karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu bilgiler ışığında, Kırgızistan’ın yemek kültürüne ilişkin ulusal ve bölgesel politikalar geliştirmeye ihtiyacı olduğu kaçınılmazdır. Bu anlamda ülkenin kültürel kimliğiyle özdeşleşen belirli ürünler ön plana çıkarılarak kısa sürede bu ürünler üzerinden bölgesel ve ulusal markalar yaratılması yoluna gidilmelidir. Ayrıca yemek turizmi etkinlikleri kapsamında; atölye çalışmaları, üretim süreçleri, satış faaliyetleri, gıda fuarları, yiyecek festivalleri gibi bir takım etkinlikler düzenlenerek sektörde ülkenin tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Bu faaliyetler kapsamında ülke mutfağının tarihselliği, doğallığı, otantikliği, özgünlüğü ile coğrafyaya özgülüğü ve eşsizliği vurgulanmalıdır.

Yemek turizmini geliştirmeye yönelik bu çalışmalarda üst düzey karar ve politikalar yerine gıda üreticileri, perakendeciler, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama sektörü, marketler ve turizm acenteleriyle birlikte çalışılmalı; mevcut şartlar göz önüne alınarak görüş, öneri ve yorumlar değerlendirilmelidir. Bu yapılırken ulusal mutfaklarla-küresel mutfakların etkileşimi de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Atabek, E.(2005). Çorbalar ve kültürler, *Yemek ve Kültür Dergisi*, İstanbul, Çiya Yayınları, (3), 7-10
- Ünver A. A., Yalçın S., Bostan, K., Dinçel E. (2015). Orta Asya’dan Anadolu’ya kurutulmuş gıdalar. *ABMYO Dergisi*, (40), 83-93
- Barkören, S. (2005). Görsel hazların ortaklığı: Yemek ve sinema”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, İstanbul, Çiya Yayınları, (12), 165-168
- Baysal, A. (1990). *Beslenme Kültürümüz*, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları 1230, Kültür Eserleri Dizisi
- Belge, M. (2008). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Çevik, N. K. (1997). Türk mutfağının, Akdeniz mutfak kültürünün genel özellikleri yönünden değerlendirilmesinin önemi, 5. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri*, Ankara, Kültür Bakanlığı Hagem Yayınları
- Düzgün, E., Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3/1, 41-47
- Flandrin, J. L. (2008).Tadın da bir tarihi var, *Yemek ve Kültür Dergisi*. Çev: Serap Öztürk, İstanbul, Çiya Yayınları, (11), 92-100
- Hsu, F.,C. (2014). Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food, The University Of Queensland, A Thesis Submitted For The Degree Of Doctor Of Philosophy
- Gaztelumendi, I. (2012). Global trends in food tourism, *Global Report on Food Tourism*, AM Report: Volume 4, The World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, p.10-11
- Global Report on Food Tourism (2012). AM Report: Volume 4, The World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain
- Greg, R. (2012). Food and the tourism experience, *Global Report on Food Tourism*, AM Report: Volume 4, The World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, p.20-21
- Toygar, K.,Toygar, N. B., Kırgız mutfak kültürü üzerine notlar, <http://Www.TurkishCuisine.Org/Print.Php?Id=52&Link=Http://Www.TurkishCuisine.Org/Ottoman-Heritage-3/Kyrgyz-Cuisine-52.Html>, Erişim tarihi:10.02.2017
- OECD (2012), Food and the tourism experience: the oecd-korea workshop, OECD Studies On Tourism, OECD Publishing

- Pasini, W. (2001). *Aşk ve Yemek*, İstanbul, İletişim Yayınları
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya
- Güler, Sibel(2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30
- Tezcan, M. (1982). Türklerde yemek yeme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları, *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31 Ekim-1 Kasım 1981, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41, 113-132
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları:2515
- Yenal, N. Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi, *Toplum ve Bilim Dergisi*. (71), 195-227
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

TÜRK İNSANININ DEĞİŞEN TATİL ANLAYIŞINDA MEDYANIN ETKİSİ

Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL¹

ÖZET

Tatil, insanoğlunun geçmişten bugüne belki de en çok sevdiği zaman dilimlerinin başında yer almaktadır. Tatil veya seyahat insanların bazen bulundukları coğrafyanın dışına çıkmak, yeni yerleri keşfetmek, yeni kişilerle tanışmak veya yeni kültürleri tanımak adına bazen de “kafa dinlemek” , rahatlamak en çok da dinlenmek için gereksinim duyduğu boş zamanlardır. Tatil kavramı, modern hayatla birlikte geleneksel anlayıştan koparak tüketime yönelik kapitalist bir form kazanmaya başlamıştır. Bu değişikliğin birçok sebebi olmakla birlikte üzerinde durulması gereken en önemli etkenlerin başında medya yer almaktadır. Bu bağlamda medya, insan ve toplum hayatını, alışkanlıklarını değiştiren/ dönüştüren en önemli parametrelerin başında yer almaktadır. Bu çalışmada niteliksel yöntem dâhilinde ve betimleyici araştırma türü kapsamında Türk insanının günümüzde değişen tatil anlayışı ele alınarak tartışılacaktır. Çalışmada sanayi devriminin bir çıktısı olan modernitenin etkisiyle daha görünür olmaya başlayan hedonizm, hazcılık, bireysellik, İslam kültüründe önemli bir yere sahip olan sıla-i rahim düsturu, milli ve manevi kültür gibi olgular ekseninde kavramsal bir arka plân oluşturulmuştur. Çalışma neticesinde modernite ile birlikte Türk-İslam kültürünün büyük bir aşınmaya yüz tuttuğu, kadim olan değerlerin yerini daha popüler ve tüketime yönelik suni yaklaşımlara terk ettiği sonucu çıkmıştır. Bu minvalde Türk insanının tatil anlayışının da kapitalist paradigmaya endeksli olarak değiştiği ve eskinin sıla-i rahim anlayışının unutulduğularak metalaştığını ifade edebiliriz.

Anahtar kavramlar: Turizm, Tatil, Destinasyon, Medya ve tatil, sıla-i rahim, Türk ve İslam kültüründe tatil

MEDIA EFFECT IN TURKISH PEOPLE’S CHANGING HOLIDAY CONCEPTION

ABSTRACT

Holiday is maybe one of the most favorite time periods of human life from past to present. Vacationing or traveling is sometimes leisure time that people need to relax, get out of geography, discover new places, meet new people or get know new cultures. The concept of vacations has begun to acquire a capitalist form for consumption, breaking away from traditional understanding with modern life. This change has a lot of reason but media is the most important factors that need to be addressed. In this context, media is one of the most important parameter which change and transform people’s and society’s habit. In this study, we will discuss Turkish people’s changing holiday understanding within qualitative method and type of descriptive research. We also create a conceptional background fact within hedonism which appeared with modernism that an outcome of industrial revolution, communicating with relatives (sıla-i rahim) which one of the most important concept in Islamic culture, national and spiritual culture. We reached end of the study that Turkish-Islamic culture was deteriorated due to modernism and preferred popular and artificial approaches towards consumption rather than traditional value. Meanwhile, we obtained that Turkish people’s traveling understanding changed due to capitalist paradigm and communicating with relatives is forgotten and commodification.

Keywords: Tourism, Holiday, Destination, Media and holiday, Sıla-i Rahim, Communicating with Relatives, Holiday in Turkish and Islam culture

¹ Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi (gokhan.genel@gmail.com)

1. Giriş

Modernite 17.YY'dan itibaren fert ve toplum hayatını tedrici ve radikal bir anlayışla değişime bir o kadar da büyük savruluşa uğratan bir kavram ve bu kavram üzerinden yeniden şekillen (dirilen)en Batılı “değerler” sisteminin adıdır. İnsanı ve olguları metafizik bağlamdan sıyrarak maddi/materyalist (fiziki) bir yörüngeye oturtan bu akım temelde sekülerliği (dünyevileşme) vaz eden yönüyle insan ve toplum hayatının önemli ve vazgeçilmez bir vechesini oluşturan manevi boyutunu önemli ölçüde törpüleyerek yıkıma uğratmıştır. Diğer bir deyişle Avrupa’da Hristiyanlığa bir tepkinin sonucu olarak ortaya çıkan ve dini referansları toplum hayatının dışına itme saikinden ilham alan pozitivism, “doğal insanı” ruhsuzlaştırarak adeta bir “robotik insan” mesabesine indirgemıştır. Görünürde dünyevi bir yaşam formatı üzerine bina edilen ve insanlara bir alternatif ve kurtuluş reçetesi olarak sunulan bu düşünce aslında “new religion” (yeni din) olarak sistemli bir şekilde insan ve toplum hayatına pompalanmıştır. Bu yönüyle din, gelenek ve moral değerlere ait tüm kadim yapılar modernite ile birlikte hayatın dışına itilmiş ve ihdas edilen “kitle kültürü” gibi suni kavram ve yapılarla kendine ve çevresine yabancılaşan köksüz ve maneviyatsız atomize bireylerden oluşan kuru kalabalıklar meydana getirilmiştir. Sanayi Devrimi’nin bir yansıması olan Kapitalizm ile kuluçka dönemini Batı coğrafyasında tamamlayan bu yeni düşünce, dalga dalga/dikey bir seyirle diğer coğrafyalara da virüs etkisiyle sirayet etmiş ve en nihayetinde günümüzde adına Globalizasyon (küreselleşme) denilen gayri ahlaki ve insanî bir sistem olarak tüm dünyada yıkıcı ve yakıcı etkisiyle varlığını sürdüren bir sisteme dönüşmüştür. Lawrence E. Cahoone’nin de ifade ettiği gibi, “*Modern Batı kendi öz uygarlığının ana temalarını Batılı olmayan toplumların yerel kültürlerine, sömürgecilik, ticaret ve ideoloji ihracı yoluyla enjekte etmiştir*”. (2001:7) Dolayısı ile günümüzdeki post modern birey ve toplumların içine düştükleri çıkmazı anlayabilmenin yolu geriye doğru tarihi realiteleri bilmekten ve cari olan ideolojilerin dayandığı fikri müktesebatı anlamaktan geçmektedir. Modernizm ve akabinde gelen post modern dönemin öğretileri yukarıda da bahsedildiği gibi insan hayatının tüm aşamalarına etki etmiş, bireyi ve toplumu tarihi ve dini köklerinden soyutlayarak rüzgârda savrulan yaprak misali bir çaresizliğin girdabına itmiştir. Bu çaresizliğin yaşandığı coğrafyaların başında şüphesiz ki doğu toplumları ve özelde ise Müslüman toplumları gelmektedir. İslam ülkelerince “medeniyet!” aldatmacası altında alınan ve eskinin yerine ikame edilen değerler, teknolojik boyuttan ziyade paradoksal olarak daha çok kültürel alanda kendini göstermiştir. Kültürel hayata etki eden Batılı kültürel değerler, araştırma konumuz olan “*Türk insanının değişen tatil anlayışında medyanın etkisi*” başlıklı çalışmanın nesnesi olan “tatil” anlayışı ve pratiğini de derinden etkilemiştir. Türk ve İslam kültüründe aile, yakın akraba ve arkadaş çevresi ile başlayan adına Sıla-i Rahim denilen ziyaret ve tatil uygulamaları günümüzde medyanın da “ayartıcı” etkisiyle yerini pür bir turizm (tatil) anlayışına terk etmiştir. Bu durum öyle bir dramatik sınıra ulaşmıştır ki; Türk insanı bir kaynaşma, sosyalleşme ve en önemlisi de önemli bir ibadet vesilesi olan dini bayram ve günleri bile insandan ve toplumdan izole edilmiş bir şekilde tatil günlerine dönüştürmüştür. Dolayısı ile biz bu çalışmada Türk insanının tersyüz olan tatil anlayışını kadim bir gelenek olan Sıla-i Rahim uygulaması çerçevesinde tartışmaya açmak suretiyle ve değişik parametreler eşliğinde özellikle de medya etkileri bağlamında konuyu irdelemeye çalışacağız.

2. Yöntem

2.1 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın başlıca amacı, Türk insanının İslam'dan beslenen ve çok uzun zamandır uygulama şansı bulup fakat son yıllarda unutulmaya yüz tutmuş olan Sıla-i Rahim bağlantılı tatil anlayışındaki değişiklikleri araştırmaktır. Yine bu bağlamda medyanın milli ve manevi değerler üzerindeki etkisinden yola çıkarak, Türk insanının tatil algısı üzerindeki medya etkilerini öğrenmek ise bir başka amacı teşkil etmektedir.

2.2. Çalışmanın Türü

Ele alınan bu çalışma niteliksel yöntem dâhilinde ve betimleyici araştırma türü olarak kurgulanmıştır. Betimleyici araştırmalar, araştırmacının görüşme veya gözlem sonucu elde ettiği bilgilerin tasarlanmış ve yorumlanmış olarak okuyucuya aktarılmasıdır. Betimleyici yöntemde veriler daha önceden belirlenerek temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bu araştırma türünde gerektiğinde sebep-sonuç ilişkisi ve yine gerekiyorsa veriler arasında karşılaştırma yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:224).

2.3. Çalışmanın Hipotezi

Çalışmamızın hipotezi, medya çıktılarının günlük hayatın her alanını inşa ettiği gerçeğinden yola çıkarak insanların yaşam tarzlarından biri olan tatil anlayışını da bu doğrultuda şekillendirdiği savıdır.

2.4. Çalışmanın Sınırlılığı

Çalışmamız genel bir durum tespitine dayandığı için herhangi bir zaman veya mekân dilimine hapsedilmemiştir. Çalışma genel hatlarıyla modernitenin doğuşuyla başlayan yaşam pratiklerinden günümüze kadar olan sürece kadar gelişen, kültürel ve teknolojik dönüşümler ekseninde cereyan eden gelişmeler ışığında analiz edilmiştir.

2.5. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesi çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Batı'nın zihinsel dönüşümünü oluşturan Reform ve Rönesans hareketlerinden başlayan kavramsallaştırmamız, Sanayi Devrimi, Kapitalizm, Sömürgecilik, medya ve iletişim teknolojileri, kültür, kültür emperyalizmi, hedonizm, din, sosyoloji, ayet ve hadis gibi kavramları içermektedir.

3. Bir Dinlenme Zaman Aralığı Olarak Tatil Kavramı

Tatil, boş zaman veya dinlenme kavramı, formel olarak daha çok modern çağla birlikte insan hayatına girmiştir. Tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişle birlikte kültürel, sosyal ve ekonomik alanlarda köklü ve yapısal değişimler medyana gelmiştir. Sanayileşme ile birlikte başlayan bu yoğun üretim ve fabrikasyon dönemi ister istemez insanların çalışma koşullarını da etkilemiş ve buna bağlı olarak insanın fiziken ve ruhen rahatlama ve dinlenme ihtiyacını da beraberinde zorunlu bir çıktı olarak getirmiştir. Modern insan, kapitalist ve seküler paradigmaya göre sürekli üreten, tüketen ve hazlar çerçevesinde hayat süren robotik insan konumuna indirgenmiştir. Başka bir ifade ile

doğal kök ve kültürel dünyasından izole edilen modern birey, hayatını idame etme mecburiyeti çerçevesinde endüstriye monte edilerek makine ile eş değer bir konuma getirilmiştir. Bu yeni dönemle birlikte insan ve toplum hayatında yeni kavramlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlar arasında “tatil”, “boş zaman”, “ off günü”, “turizm”, vb. sayılabilir. Tatil hakkı, Avrupa’daki işçi sınıfının çetin çalışma şartları çerçevesinde bir hak arayışı neticesinde sendikal faaliyetlerin sonucu olarak iş verenlere karşı kazanılmış sosyal bir haktır (Deniz, 2011:59). Tatil kavramı genel olarak, başta dinlenme, eğlenme, eş/dost/akraba ziyareti, yeni yerler ve kültürler keşfetmek gibi insanların çalışma hayatlarının dışında kalan “ artık zaman” olarak tarif edilebilir. Türk Dil Kurumu’na göre tatil “*Kanun gereğince çalışmaya ara verileceği belirtilen süre, dinlenme; eğlenmek, rahatlamak amacıyla çalışmadan geçirilen süre*” (www.tdk.gov.tr, E.T. 01/03/2017) anlamalarına gelmektedir. Tatili, yoğun iş temposu sonucu bedensel ve manevi olarak bitap düşen robotik insana kapitalist sistemin bir lütfu! olarak da değerlendirebiliriz. Tatil günleri kültürden kültüre değişiklik gösterse de genel itibarıyla “dini ve milli bayram tatilleri”, “yıl sonu tatili”, “hafta sonu tatili”, “özel günler tatili” ve “yıllık izinler” şeklinde sıralayabiliriz.

4. Türk-İslam Kültüründe Bir Destinasyon Kavramı Olarak: Sıla-i Rahim

Sıla-i Rahim anlatısına girmeden önce bir arka plân oluşturması açısından İslam coğrafyasının “varlık” plânında 20. YY. başlarında yaşamış olduğu genel duruma kısa da olsa bakmakta fayda görmekteyiz. Çünkü birey ve toplumların günümüzdeki din, kültür, sosyal ve ekonomik göstergelerini anlayabilmek tarihsel bir yolculuk içerisinde “referans noktalarının” değişim sürecini çözümlemekten geçmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında tüm dünya kültürel anlamda Batılı değerlerin etkisinde kalarak şiddetli türbülansa girmiş ve bunun neticesinde dramatik bir alt-üst oluş yaşamıştır. Yatay şekilde içinde bulunduğu Batı coğrafyasını etkileyeceği düşünülen bu durum dikey bir seyir izleyerek tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu etki izlerinin en sancılı yaşandığı coğrafyalar arasında maalesef İslâm ülkeleri de yer almıştır. Öyle ki, İslam ülkeleri neredeyse Batı’nın birer kültür adacıkları haline dönüşmüştür. Özellikle Osmanlı Devleti’nin 20. YY’ın başında yıkılmasıyla birlikte İslam coğrafyasındaki bu kültürel alt-üst oluş ve kültürel soykırım veya asimilasyon iyice görünür olmaya başlanmıştır. Zira dünya genelinde Müslüman milletlerce, sembolik de olsa sığınılacak bir liman olarak görülen halifelik gibi küresel bir “çatı kuruluş” yitirilmiştir.

Osmanlı sonrası “başsız” kalan ve büyük bir “kimlik” şoku yaşayan Müslüman milletler yine Batılı emperyalist güçler tarafından böl/ parçala/ yönet ve empoze et mantığıyla sömürülmeye başlanmıştır. İslami literatürün inanç akidesi ekseninde kendilerini yekvücut “millet” olarak gören Müslüman topluluklar yine inanç düzeyinde paradoksal olarak karşı oldukları “kavmiyetçilik” düşüncesinin modern versiyonu olan “ulus devlet” ideolojisine mahkûm edilmiştir. Coğrafya olarak bölünen Müslüman milletler, birleştirici veya katalizör siyasi güç olan “İslam otoritesinden” de yoksun kalınca başta inanç düzleminde mezhepsel, hayat düzleminde kültürel ve dünyayı anlamlandırmada da ideolojik olarak bölünmüşlerdir. Bir başka ifade ile Müslümanlar, inanç ve gönül coğrafyası olarak da parçalanmıştır. İlahiyatçı akademisyen/yazar Ebubekir Sifil, ‘Tatil Kültürü’ başlıklı yazısında Müslümanlardaki bu zihniyet dönüşümünü şu şekilde açıklamaktadır “...Modernite, Müslümanca yaşamının önündeki en büyük handikaplardan biri, hatta en önemlisi... Müslüman, İslam’ın ideal ölçülerde yaşanmasını engelleyen modern durumla mücadele etmesi gerekirken, modernitenin

gereklerini ve taleplerini yerine getirmek suretiyle önce “zihniyet olarak” modernleşmekte, modern durumun devamını mümkün kılan çarkın dişlilerinden birisi haline gelmekte, İslamî taleplerini, hassasiyetlerini, heyecanlarını yitirmektedir” (www.ebubekirsifil.com. E.T. 11/03/2017).

Bu kısa ve öz açıklamadan sonra İslam’ın vaz ettiği ve kadim bir kültür olan Sıla-i Rahim kavramına geçebiliriz. Sıla-i Rahim, İngilizce bir sözcük olan destinasyon kavramıyla arada nüanslar da olsa bir birlerine yakın anlamlar taşıdıkları görülmektedir. Şunu ifade etmemiz gerekir ki burada anlatılmak istenen asıl konu “tatil”in Kapitalizmle birlikte değişim ve dönüşümü olup Müslümanın tatil yapamazlığı değildir. Yani “tatil” kavramına itirazdan ziyade bir kültürel hegemonya olarak Batılı yaşam stilinin diğer yerel kültürleri nasıl etkilediğini anlayabilmektir. Kim ne derse desin “tatil”, modern şehir hayatının temposu, stresi içinde kaçınılmaz olarak yorulan bedenin, zihnin ve ruhun dinlendirilmesi için iyi bir fırsattır.(www.ebubekirsifil.com. E.T. 11/ 03 / 2017). Tatil ve Sıla-i Rahim kavramları, her birinin kendi kültürel dinamikleri içerisinde şekillendiğini ve Sıla-i Rahimin zamanla bir kültürel asimilasyon neticesinde tatil anlayışına evrildiğini söyleyebiliriz. Bakıldığında “Gezi, ziyaret ve alışveriş programı önceden belirlenen varış noktasında yapılan turistik düzenleme,” (www.tdk.org.tr ,/ E.T. 01/ 03 / 2017) olarak tarif edilen destinasyon kavramına karşılık Sıla-i Rahim ise “Hısım akrabayı ziyaret etme, onlarla görüşme ve mektuplaşma; alâkayı devam ettirme” (www.osmanlicasozluk.speakdictionary.com. E.T. 01/03/2017), “Gurbette bulunanların memleketlerine gelip akrabasına kavuşması” (www.luggat.com. E.T. 01/03/2017) şeklinde tarif edilmektedir. Öz bir şekilde tarif edecek olursak “sıla kelimesi; kavuşmak, ulaşmak, varmak, görüp gözetmek, günümüz deyiimi ile iletişim kurmak manalarına gelmektedir. İletişim kurmak manasında "tevasul, ittisal" kelimeleri de kullanılmaktadır” (Dölek, 2010:36). Görüleceği üzere her iki kavram da mevcut yerden bir başka yere veya kişi(lere)ye belirli bir plân dâhilinde gidilmesi olarak anlaşılmaktadır. Her şeyden önce İslam’da günümüzdeki anlamıyla, haz ve tüketime dayalı bir tatil kavramının olmadığını, bunun yerine Sıla-i Rahim düsturunun geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Zira tatil, Arapça “atalet” sözcüğünden gelmekte olup devinimsizlik, tembellik, çalışmadan oturma, gevşeklik veya uyuşukluk gibi anlamları içermektedir. İslamî bir kavram olan Sıla-i Rahim, birçok ayette kendine yer bulmasının yanı sıra İslâm Peygamberi Hz Muhammed’in hadisleri ışığında da derin bir işlevsellik kazanarak sosyal hayatın bir parçası olmuştur. Sıla-i Rahim, aileden başlayarak dışa doğru yakınlık derecesine nispetle geniş bir yelpazeye doğru uzanan bir yardımlaşma, dayanışma, ziyaret ve iletişim pratiğidir. Burada amaç, sosyal yardımlaşma çerçevesinde insanların birbirleriyle olan münasebetlerini artırıp, birbirlerinin hak ve hukukunu maksimum düzeyde gözetmek, insani paydada her an bir kimsenin diğer bir kimsenin yardımına veya himayesine muhtaç olabileceği gerçeğini net bir şekilde ortaya koymaktır.

Sıla-i Rahimle ilgili Kuran-ı Kerim’de akraba temelli olarak birçok ayet bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir “Allah’tan korkun ve akrabalık bağlarını kesmekten sakının”(Nisa Süresi:1).“De ki; hayırdan ne harcarsanız; ebeveyninize, yakın akrabınıza, yetime, muhtaca ve yolda kalmışlar için olmalıdır. Her ne iyilik yaparsanız mutlaka Allah onu çok iyi bilendir.” (Bakara Süresi; 215).“Yakın akrabaya, düşküne ve yolda kalmışa hakkını ver.” (İsra Suresi: 26). “Öyleyse yakın akrabınıza, muhtaçlara ve yolda kalmışlara haklarını ver. Bu, Allah’ın rızasını kazanmak isteyenler için en doğrusudur, çünkü mutluluğa erecekler onlardır “ (Rum Süresi: 37). Ve son olarak Şura süresi 23. ayette Hazreti Peygambere ithafen “Ben sizden tebliğim karşılığında bir ücret

istemiyorum, sadece akrabalığın gerektirdiği sevgiyi (ve bu sevginin gerektirdiği güzel muameleyi) göstermenizi istiyorum.” Şeklindeki ayet konu dâhilinde zikredilebilir.

Hazreti Peygamberde sayısızca hadisler ışığında konunun önemini vurgulamıştır. Bu hadislerin bazıları şu şekildedir. “*Akrabalık bağlarını kesip koparan kimse Cennete giremez*”. “*Herkim rızkının bol olmasını ve ecelinin gecikmesini istiyorsa sıla-i rahim yapsın*”, “*Sıla-i rahim yapan, karşılık veren değildir. Esas sıla-i rahim, karşı taraf alakasını kestiği halde onu ziyaret edendir*”, “*Allah’a ve ahiret gününe iman eden kimse sıla-i rahim yapsın*” (www.sahihhadisler.com. E.T. 12/03/2017).

Sıla-i Rahimle ilgili gerek ayet gerekse de hadislerle bakıldığında özellikle yakın akraba üzerinden kurgulanan bir haklar manzumesinin olduğu göze çarpmaktadır. İslâm sosyal ve beşeri plânda toplumun temel yapısı olarak aileyi görmüş ve bu konuya çok büyük ehemmiyet vermiştir. Sıla-i Rahim, İslâm’a göre kişinin hem dini bir vecibesi hem de bir arada yaşamanın olmazsa olmaz prensiplerinden olan yardımlaşma ve dayanışma düsturunun önemli parçasıdır. Bu konunun daha iyi anlaşabilmesi için İslami kesimin önde gelen akademisyen ve yazarlarının görüşleri önem arz etmektedir. Aydın Başar’ın “*Müslümanın tatili olur mu?*” (www.dunyabizim.com. E.T. 11/02/2017) başlığıyla çeşitli isimlerle gerçekleştirdiği röportajlar bu çerçevede değer kazanmaktadır. Başar’ın bu sorusuna çok farklı şekillerde cevap verilmiştir. Mehmet Lütfi Arslan, “*Müslümanın tatili olur, ataleti olmaz*” diyerek tatili yapmak zorunda olduğumuz işler arasında yer değiştirmeler olarak tarif ederek bunun verimi artıracığını ve insanı dinlendireceğini, diğer türlü salt dinlenmek için tatil yapmanın, dinlenmenin, son nefese kadar teyakkuzda yaşayan insanlar için lüks kaçacağını ifade etmiştir. Mahmut Erol Kılıç ise konuya kaba bir dindarlık cakası satma adına karşı çıkmanın bir manası olmadığını ve tatil kelimesine yüklenen anlama göre tartışmanın içeriğinin de değişebileceğini ileri sürmüştür. Aynı soruya muhatap olan Şükrü Hüseyinoğlu, tatilin sanayileşme ile birlikte Batı toplumunun ürettiği bir kavram olduğunun altını çizerek tatilin, Müslüman toplumlara sadece bu temel vasfıyla değil, kelime anlamı olarak da yabancı bir olgu olduğunu iddia etmektedir. Tatilin bu yönüne itiraz eden Hüseyinoğlu, Doğrudan doğruya “atıl kalmak” anlamına geldiği için Müslüman için atıl kalmanın düşünülmemeyeceğini savunmaktadır. Orhan Çeker net bir şekilde “Müslümanın tatili olmaz; olmamalıdır” diyerek son zamanlarda dini bayramların bile tatil anlayışına sokulmasına itiraz etmektedir. Can Alpgüvenç ise Müslüman devletlerin günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel yönden geri kaldığını, direkt veya dolaylı olarak Batılı Hristiyan devletlerin kontrolüne girmiş olmalarından ötürü de Müslümanın aradaki açığı kapatmak adına değil tatil yapması uyumasının bile haram olacağını düşünmektedir. Ümit Şimşek, Batının insanlığa sunduğu hayat tarzının, çok tüketmek, çok eğlenmek ve bunun karşılığında ise az çalışmaktan ibaret olduğunu ve netice itibarıyla de bunun Müslümanca bir hayat tarzı olmadığını ifade ederek tartışılan tatil kavramına itirazını dile getirmektedir.

5. Medyada Kültürel İstila-Kültürel Şok ve Hedonizm

Medya, günümüzün en önemli kültür taşıyıcısı olmasının yanı sıra paradoksal olarak da yerel kültürü küresel kültür adına öğüten, tüketen, dönüştüren ve asimile eden bir işlevselliğe sahiptir. Diğer yandan medya, Kapitalizmin en önemli taşıyıcısı, modern tellalı olmasının yanı sıra karşılıklı bağımlılık çerçevesinde her ikisinin de bir birini beslemek suretiyle kaçınılmaz olarak bir illiyet bağına sahiptir. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan “kitle” olgusu beraberinde “kitleselel medyayı” getirmiştir. Üretim,

tüketim ikileminde şekillenen Kapitalizmin küresel çapta yaygınlık kazanmasının arkasındaki en önemli motivasyon aracı bu bağlamda medya olmuştur. Diğer bir ifade ile iletişim (medya) ile küreselleşme sürekli birlikte anılan ve birbirini destekleyen iki kavram olarak ortaya çıkmıştır (Özdemir, 1998:17). Kitlelere ulaşma, mesaj verme, yönlendirme, yeniden anlamlandırma kapasitesi düşünüldüğünde medya modern zamanların yadsınamaz aktörlerinin başında yer almıştır. Yapılan bilimsel çalışmalarda medyanın daha çok kültür üzerinde etkili olduğu ve bu bağlamda yerel kültürleri popüler kültüre kurban ettiği bilinen bir gerçektir. Bir başka anlatımla medya geleneksel kadim kültürleri imha ederek popüler kültür adı altında yeni bir küresel kültür ihya ettiğini söyleyebiliriz. Konunun anlaşılması adına kültür kavramına yakından bakılması gerekmektedir. Kültür kavramı Sosyal Bilimler Sözlüğünde “*Bir birey veya topluluğun yaşam tarzını biçimlendiren örf, adet, gelenek ve görenek ile alışkanlıklar, davranışlar ve inançlar toplamı*” (2002: 261) olarak tarif edilmektedir. Bir başka tanımda “*Bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılar*” (Haviland v.d, 2008: 103) olarak ele alınırken, Nermi Uygur’a göre ise “*İnsanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik*” (2004:17) şeklinde tarif edilmektedir. Tariflerden de anlaşılacağı gibi kültür, bir toplumu var eden, anlamlı kılan ve diğerlerinden ayırt edici özellikleriyle farklılaştıran bir değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, hem homojen hem de heterojen özelliklere sahiptir. Bir başka anlatımla pür kültürler olabileceği gibi, etkileşim ve karşılaşma yoluyla melezleşen kültürler de olabilmektedir. Teknoloji destekli medya sisteminin dünya çapındaki gelişimiyle birlikte kültür kavramında büyük alt üst oluşlar yaşanmıştır. Modern öncesi zamanlarda kültürlerin kendini koruması daha olası iken medya ve bilgi çağı denilen günümüzde ise bu artık neredeyse imkânsız bir hâl almıştır. Zira zaman ve mekân mefhumunun ortadan kalktığı bir dönemde, iletişim, seyahat gibi ulaşım olanaklarının had safhaya ulaşması kültürün pür halini muhafaza etmesini zora sokmuştur. Medya vasıtası ile hayata geçirilen bu durum “*kültür emperyalizmi*” olarak tarif edilmektedir. Kültür emperyalizmi kuramına göre hiçbir ulusal veya yerel kültürün tam anlamıyla özgün ve otantik olduğunu ileri sürebilmek mümkün değildir; zira kültürde tek tip bir küresel kültür pratiğinin dünya çapındaki hâkimiyeti söz konusudur (Uluç, 2003:114). Yukarıda da temas edildiği gibi medya çağımızın en güçlü kültür aktarıcısı olduğu gibi en güçlü kültür yozlaştırıcısıdır da aynı zamanda. Dolayısı ile Kapitalizmin üretim, tüketim ve hazcılık üçlemesinde ayakta durabilmesinin yegâne sebebi medya marifetidir. Kapitalizm tarafından bir kurgu dâhilinde kadim kültürlerin içi boşaltılırken yerine “*Kültür Endüstrisi*” adı verilen suni ruhsuz ve köksüz aidiyetler ihdas edilmiştir. Frankfurt Okulu’nun “*kitlesele kandırma olarak kültür kuramı*” diye nitelendirdiği kültür endüstrisi (Mutlu, 1998:231) Kapitalizm tarafından üretilen yeni değerlerin, ideolojik aygıtlar yani kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleleri sözde rıza bağlamında sisteme entegre etmenin bir aracı olarak dizayn edilmiştir. Bir Başka ifade ile, kitle iletişim araçları veya medya; kültür üretiminin ve dağıtımının temel araçları ve kanalları olarak belirginleşmiştir (Özdemir, 1998:38). Sanayi Devrimi sonrası ekonomik hayatın büyük metropollerde temerküz etmesine bağlı olarak kitleler ve buna koşut olarak kitle kültürü oluşmaya başlamıştır. Medya bu kitle kültürünün adeta motor gücü olmuştur. Kendi geleneksel kültürlerinden soyutlanan insan kümeleri daha önce hiç karşılaşmadıkları yeni anlayış ve yaşam tarzlarıyla muhatap olmuşlardır. Adeta bir kültür şokuna uğrayan insanlar hem kendilerine hem de bulundukları çevreye de yabancılaşmaya başlamıştır. İnsanın alışık olmadığı, yabancı kültüre, farklı törelere, değerlere vb. bir kültüre girdiğinde duyumsadığı şaşkınlık (Mutlu, 1998:232-233) olarak

tarif edilen “kültürel şok”, modern bireyin hem fiziki hem de manevi dünyasını tahrip eden unsur olmuştur. Ekonomik, sosyal ve hayatın diğer katmanlarını serbestiyet yani özgürlükler üzerine inşa eden Batı, birey üzerine yatırım yaparak adeta bireyi kutsamıştır. Tabi ki bu kutsama sadece bireyin görünen veçhesi yani fiziki boyutuna, başka bir deyişle nefesine (ego) yönelik olmuştur. Geleneksel değerlerin vaz ettiği toplumsallık, yardımlaşma, aile, din, görenek, ahlak gibi kökleşmiş yapılar metafizik âlemin enstrümanları olarak görüldüğü için hayattan sükün ettirilmiştir. İnsanların ontolojik görevini sadece madde ile olan alış verişe indirgeyen yeni sistem tüm insani değerlerden arındırılmış hazcılık yani hedonizm denen bir sapmayı ortaya çıkarmıştır. Hedonizm literatürde, *“insan davranışlarının temel itici gücünün haz ve elem olduğunu, bu sebeple haz veren eylemlere yönelmek, elem veren eylemlerden ise kaçınmanın en temel davranış biçimi olduğunu ifade eden prensip”* (Demir ve Acar, 2002:189). Olarak tarif edilmektedir. Hazcılık felsefesi, eski Yunan düşünürlerinden itibaren tartışılan bir mesele olup, bu tartışma iki karşıt görüş olan tensel ve tinsel bağlamda ele alınmıştır. Tensel yani bedensel hazcılığı savunan Aristippos ekolüne karşı Epikuros gibi düşünürler ise asıl doyumun ve geçici olmayan şekliyle hazzın tinsel (ruhi) alanda olduğunu, manevi huzurun ruhsal tatminde yattığını ve bunun için de insanın manevi alana yönelmesi gerektiğini işaret etmişlerdir (Arslan, 2010:157). Hedonist öğretisi, özellikle kitle iletişim araçlarının geniş halk kitleleri üzerindeki etkisinin keşfedildiği modern zamanlarla birlikte bir mutluluk, huzur, zevk reçetesi kıvamında sunulmuş; diğer yönüyle de dertlerden kaçınmanın sahte panzehiri olarak kitlelere şırınga edilmeye başlanmıştır. Modern paradigma, bireyi adeta robotik bir formata indirgeyerek, günün, anın doyumsuzca yaşanmasını salık vermiş; ruh ve huzur dinginliği yerine bencilliğin, aç gözlüğün; dayanışmanın yerine rekabetin; ahlaki olanın yerine gayri ahlakiliğin kökleşmesini sağlamıştır. Günümüzde medyanın ve özellikle internet teknolojisinin hayatın tüm katmanlarına etki etmesiyle beraber birey ve toplum adeta sanal gerçeklik tarafından esir alınmış durumdadır. Reklam, propaganda, tanıtım, film, müzik, eğlence gibi çok geniş yelpazede medya çıktılarının en temel amaçlarından biri insanları tüketime odaklamak; zevk, haz, hırs ve fantezi olgusunu sınırsız bir şekilde tabana yayarak meşrulaştırmaktır. Dolayısı ile günümüz insanı, bebeklik denecek küçük yaşlardan itibaren medyanın tahakkümüne girerek, bilinçli ve programlı bir şekilde medya sistemi tarafından iğdiş edilmektedir. Bu da ister istemez kişinin kendisine, içinde yaşadığı topluma ve kültürel değerlerine yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bahsedilen bu yabancılaşma başta gelenek, din, ahlak, kültür, eğitim ve davranış kodlarında belirgin bir şekilde kendini hissettirmektedir.

6. Medya Etkileri Bağlamında Değişen Türk Tatil Anlayışı

Dünyada iletişim ve medya araştırmaları denildiği zaman akla gelen ilk kavram “medya etki araştırmalarıdır”. Bir başka ifade ile kitle iletişim araçlarının insan ve toplum hayatındaki yönlendirici etkisi ilk kez medyanın etkileri bağlamında bilimsel olarak incelenmeye başlanmıştır. Medya etki araştırmaları kabaca iki dönemselliğe sahiptir. Bunlar sırasıyla medyanın güçlü etkiler dönemi (izleyiciyi görmezden gelir, izleyici pasiftir), medyanın sınırlı etkiler dönemi (kullanımlar ve doyumlar, izleyici aktiftir). İlk iletişim araştırmaları Kuzey Amerika’da kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. 1930- 1940’lı yıllarda Kanadalı siyaset bilimci Harold Lasswell tarafından ortaya atılan ve hipodermik iğne modeli olarak bilinen yaklaşıma göre insanlar, medyanın sürekli bir biçimde enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak kabul edilmektedir (İnceoğlu, 2011:20). *“Kim, ne söylüyor, hangi kanaldan, kime, hangi*

etkiyle?” şeklinde formüle edilen kuram, iletişimi iletilerin aktarımı olarak görür. Anlam yerine “etki sorununu” gündeme getirir (Fiske, 1996:51). Değişen zaman dilimiyle birlikte iletişim çalışmalarının seyri “etkiden” sıyrılarak “medya takipçileri” yani izleyici temel alan hedef kitle üzerinde odaklanmaya başlanmıştır (İnceoğlu, 2011:20). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak bilinen kurama göre, “kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına” daha az ilgi gösterip, “ insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığına” daha çok ilgi gösterilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur (Mcquail ve Windahl, 2005:166). Bu yaklaşıma göre James Lull’un da dediği gibi izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanmaktadırlar (2001:126). İşte bu iki yaklaşım eksenini çerçevesinde medya etkileri ele alınmış, izler kitlenin medya ile olan ilişkileri bu kuramlar doğrultusunda anlaşılmasına çalışılmıştır. Kuramların diline bakıldığında ilk dönemler kitle iletişim araçlarının varlığı yeni olduğu için buradan gelen mesajların kitleler üzerinde etkisi güçlü olurken, özellikle televizyonun icadıyla başlayan sonraki dönemde ise insanların bilinçli bir tüketiciye dönüşmek suretiyle seçici davranmaya başladıkları düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Acaba durum cidden böyle midir? Yani ikinci kuram düzleminde düşünecek olursak günümüzde insanların çok bilinçli oldukları ve farklı medya çıktıkları arasında seçim yaparak iyi bir medya okuryazarı oldukları söylenebilir mi? Medyanın güçlü tekellere sahip olması, bilginin belli başlı küresel medya organizasyonlarının elinde bulunması, yine küresel düzeyde bilgiye erişme noktasında asimetric bir yapının varlığı sorulan soruya evet dememizi zorlaştırmaktadır. Diğer yönüyle medyanın sözde program çeşitliliği veya içerik zenginliği sunarak kitleye seçme şansı tanıması bir yanılsamadan ibarettir. Zira günümüzde medya yapılanması reklam, tiraj ve propaganda üzerinden şekillendiği için daha çok piyasaya dönük ve daha popüler olan programlar imal ederek karlılığı maksimize etmeyi hedeflemektedir. Piyasa dönük veya popüler olandan kasıt tek tipleşme kültür(süzlüğ)üdür. Giyim kuşamdan müziğe, yeme alışkanlıklarından eğlenme tarzına, kişisel bakımdan iletişim kurma biçim ve kalıplarına varıncaya kadar hayatın her alanında bir yekparelik söz konusudur. Özellikle internet teknolojisi ile beraber akıllı cihazların devreye girmesiyle birlikte insanlar günümüzün “güdümlü silahı” olan medyaya karşı daha bağımlı ve bir o kadar da savunmasız konuma gelmiştir. Bu bağımlılık öyle bir safhaya ulaşmıştır ki, mesela bir evin içinde yaşayan aile bireyleri arasındaki iletişimi bile sanal iletişime taşıyacak kadar tembelleşmeye, duyarsızlaştırmaya ve diyalogları irrasyonel bir boyuta hapsetmeye kadar vardırabilmiştir. Diğer yandan medyadaki bu yeni görünüm insanları öyle bir savunmasız noktaya itmiştir ki, gerçekliğin nerede başlayıp nerede bittiğini ayırt edemeyecek nesillerin yetişmesine sebebiyet vermiştir. Bir başka handikap olarak da reklam olgusunun aynı şekilde pazarlamanın da ötesine geçerek insanları ihtiyaç sahibi olmadan tüketmeye zorlaması gösterilebilir. Tanıtımı veya reklamı yapılan bir ürünün satın alınması durumunda insanların psikolojik olarak rahatlayacağı, satın aldığı ürünlerle imaj, statü ve prestij kazanacağı gibi bir tüketim algısı oluşturularak insanlar adeta meta karşısında mahkûm edilmektedir. Reklam, olumlu anlamda medya aracılığı ile tüketiciyi bilinmezlikten kurtararak harekete geçirmeyi amaçlarken (Karaosmanoğlu ve Durmuş, 2011:220) olumsuz anlamda ise bireyleri salt tüketime yoğunlaştırmak suretiyle bir harcama çılgınlığına iterken, ürünün alın(a)madığı durumlarda ise psikolojik yıkıma varacak kadar patolojik ve marazi etkiler bıraktığı da şahit olunan göstergeler arasındadır. Durum o kadar vahim bir boyuta ulaşmıştır ki, insanlar bir marka uğruna vücudunun en önemli organlarını bile satmaktan çekinmeyecek duruma gelebilmiştir.

Mesela Çin’de 2012 yılında 17 yaşındaki bir gencin yeni çıkan Iphone ve Ipad modelini satın alabilmek için sağlam çalışan bir böbreğini sattığı (www.hurriyet.com.tr. E.T. 10/02/2017) haberi medyada uzun süren tartışmalara konu olmuştur. Bu gibi dramatik gelişmeler çağımız insanının reklam ve ürün karşısında nasıl çaresiz duruma düşüp savrulduğunun anlaşılması adına kayda değerdir. Medyanın reklam ve tanıtım yoluyla hayatın diğer alanlarındaki satın alma edimini ve tüketimini kamçılama başarısı! Turizm veya seyahat konusunda da kendini göstermektedir. Tatil kavramı ve buna bağlı olarak insanların seyahat alışkanlıkları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de benzer özellikler göstermektedir. Tatil günümüz insanının adeta ayrılmaz bir parçası ola gelmiştir. İnsanlar hayatlarını belli bir plan dâhilinde kurgularken bu planda atlanılmayan en önemli unsurların başında tatil gelmektedir. Yeme, içme, barınma gibi insanın zaruri ihtiyaçlarına ek olarak tatil de önceden rezervasyonu yapılan öncelikli ihtiyaçlar kategorisindeki yerini almıştır.

Türk insanının tatil anlayışı bu bağlamda geleneklerden saparak daha modern bir form kazanmaya başlamıştır. Önceden memleket, eş, dost, akraba, tanıdık, hısım gibi daha naif, girift ve mütevazı tonlar taşıyan Türk tatil konsepti zamanla yerini daha bireysel, elitist ve konformist bir anlayışa terk etmiştir. Geleneksel Türk tatil yapısı incelendiğinde ebeveynlerin çalışma ve izin koşulları ve çocukların okuldaki tatil durumları göz önüne alınarak bayram tatilleri hariç “yaz tatili” ve 15 günlük “kış sömestr tatili” olmak üzere senede iki kez tatile çıkıldığı ve bunun uzunca yıllardır uygulanmış bir rutin olduğu bilinmektedir. 1980’lerin sonuna kadar devam eden bu süreç, görece ekonomik gelişmeler, kentleşmenin yaygınlaşması, aile bağlarının zayıflaması, ulaşım olanaklarının artması ve en önemlisi de iletişim teknolojilerinin ve medyanın alabildiğince insanların hayatına girmesiyle değişmeye başlamıştır. Bir başka ifade ile sosyolojik olarak değişen Türkiye gerçekliğinin küresel anlamda da dünyaya eklemlenmesiyle birlikte geleneksel tatil anlayışında önemli sapmalar baş göstermiştir. Eskinin ziyaret (Sıla-i Rahim), aile bağlarını kuvvetlendirme, yardımlaşma, dayanışma ve buna ek olarak ruh ve beden dinginliği üzerine inşa edilmiş olan geleneksel Türk tatil anlayışı değişerek; yeme-içme, aileden ve toplumdan uzaklaşma, bolca para harcama, güneşlenme gibi tamamen bedensel ve dünyevi arzulara yönelmiştir. Öyle ki, Müslüman –Türk töresinde önemli bir yere sahip olan dini bayram tatilleri bile anlam kaymasına uğratılarak haz ve egonun güdümüne sokulmuş ve sekülerleşmeye kurban edilmiştir. Bu duruma nasıl gelindiğinin cevabı bağlam itibarıyla önem arz etmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi olayın birçok parametresi olmakla birlikte bizce bunun en büyük sebebi medyanın “ayartıcı etkisi”dir. Bir başka ifade ile bu durumun nedeni medya çıktılarının insanların alışkanlıkları üzerindeki önemli denetim ve yönlendirme gücünden kaynaklanan etkinliğidir. Dünyayı sanal ağlarla bir birine bağlayan internet teknolojisinin devreye girmesi ile zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmış ve akıllı cep telefonları vasıtası ile de her türlü bilginin, mesajın, görselin insanlara ulaşmasının önü açılmıştır. Dolayısı ile enformasyon düzleminde yaşanan bu gelişmelerin yanında insanların ekonomik refah düzeyinin yükselmesi, ulusal ve uluslararası fiziki ulaşım olanaklarının artması insanların seyahatlerini kolaylaştıran etmenlerin başında yer almıştır. Bununla birlikte “bacasız sanayi” olarak adlandırılan turizm sektöründeki reklam, tanıtım ve kampanyaların önemli bir cazibe oluşturduğu da unutulmamalıdır. Medyanın insanların tatil tercihleri üzerindeki etkisi yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur. Öncelikle dünya genelindeki durumu görmek adına 2015 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmaya bakmak gerekecektir. İngiltere Ulusal Turizm Acentesi Visit Britain tarafından dünyanın çeşitli noktalarından insanların katıldığı araştırmaya göre katılımcıların yüzde 89’u tatillerini planlarken sosyal

medyadan faydalandıklarını dile getirmişlerdir (www.turizmglobal.com. E.T. 11/02/2017). Bu oranın varlığı bile medya mesajlarının insanların karar alma süreci ve tercihleri üzerindeki etkisinin hangi boyutta olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Türkiye’deki durumu ölçmek adına tatilde nereye gideceğimize nasıl karar veriyoruz? Tercihlerimizi hangi etkenler belirliyor? Kimlerden ve nelerden ilham alıyoruz? gibi sorulara seyahat sitesi momondo 2016’da yaptığı bir araştırma ile cevap bulmaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk insanının %50’sine yakını tatile çıkmadan önce tatil ve seyahatle ilgili sitelere bakarak, %47’sinin aile, arkadaş ve dost tavsiyesine göre tatile karar verdiği anlaşılmaktadır. Araştırmada kayda değer diğer önemli sonuçlara baktığımızda ise katılımcıların tatil kararlarını %37 ile sosyal medya aracılığı ile, %36’sı normal haber sitelerindeki turizm konulu haberler ile, %34 ile seyahat acenteleri ile, %25’i izlediği bir filminden etkilenme ile ve yine %15’i ise televizyon dizilerinden aldıkları ilham ile gerçekleştirdiği saptanmıştır (www.marketingturkiye.com.tr. E. T. 11/02/2016). Momondo’nun bu araştırmasından çıkan en önemli sonuç, Türk insanının tatil anlayışının gelişmesinde ve tercihlerinin şekillenmesinde medyanın yadsınamaz etkisinin olduğudur.

Bununla birlikte medyanın yine her alanda olduğu gibi tatil konusunda da “kimlikler” üzerinden bir pazarlama stratejisi izlediği görülmektedir. Bu yaklaşım özellikle de muhafazakâr kesimdeki insanların tatil anlayışında rastlanmaktadır. İslam İnanç akidesinde yer alan helal-haram dengesi çoğu muhafazakâr için önemli bir kriterdir. Bundan dolayı turizm şirketleri ve oteller medya aracılığı ile muhafazakâr insanların tatilde rahat edebilmesi için “İslami tatil”, “Muhafazakâr tatil” ve “İslami otel” gibi sıfatlandırmalarla uygun tatil seçeneklerini de devreye sokarak bir cazibe merkezi oluşturma peşindedir. Bu bir yönüyle muhafazakârların tatilde rahat etmesini sağlarken, diğer yönüyle Müslüman değerlerin ve kimliklerin Kapitalizm eliyle dönüştürülmesi ve dünyevileşmeye doğru sevk edilmesi anlamına gelmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Tatil, insanların dinlenme zamanı olarak tarif edilirken diğer yönüyle de ruh ve beden dinginliği sağlamak adına mevcut yapılan işe kısa süreli de olsa ara vermeyi gerektirmektedir. Tatil kavramı tüm dünyada modernite ile birlikte şekil ve içerik olarak değişirken aynı durum Müslüman-Türk insanının tatil anlayışında da görülmeye başlanmıştır. Türk-İslam inanç sisteminde aile bağlarını kuvvetlendirici, dayanışmayı, yardımlaşmayı ve kaynaşmayı özendirici bir özelliğe sahip olan Sıla-i Rahim düsturu adeta moderniteye kurban edilmiştir. Aynı zamanda bir ibadet vesilesi olan Sıla-i Rahim hakkında sayısızca ayet ve hadisın olması Müslümanlar için bu prensibin ne kadar önemli olduğunun bilinmesi açısından kayda değerdir. Geleneksel bağlamda ortalama bir Türk insanının tatil anlayışı yakın zamanda kadar aile, akraba, hısım, arkadaş ve eş-dost ile sınırlı iken 1980’lerden sonra bu güzel alışkanlık yavaş yavaş unutulmaya yüz tutmuştur. Bu tarihlerden sonra daha bireysel, hazzcı, konformist bir anlayışa bürünen tatil anlayışı bazı önemli kadim değerleri de törpülemeğe başladığı görülmektedir. Bunların başında en önemlisi Türk aile yapısı gelmektedir. Kentleşme olgusunun hız kazanmasıyla birlikte çalışmak için uzak yerlere giden aile bireyleri arasına giren fiziki mesafe yeni tatil konseptiyle beraber gönül mesafesinin de arasını açmıştır. Dede-torun, baba-oğul, anne-kız ilişkileri eskinin Sıla-i rahimi ile pekiştirilirken, günümüzdeki tatil anlayışı ile bu bağların olabildiğince gevşediği görülmektedir. İki dini bayram olan Ramazan ve Kurban tatilleri eskiden bir kaynaşmanın, bir aradalığın, ailece kavuşmanın süruru iken

günümüzde büyük aileden uzaklaşmanın adı ve plaj turizmine yönelmenin özlemi olmuştur. Bu durumun elbette birçok farklı sebepleri olmakla birlikte başta gelen en önemli neden teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan medya gerçeğidir. 1990'larla birlikte internet ve bilgisayarın insanların hayatının merkezine oturması ile birlikte toplumun sosyolojik göstergelerinde önemli kırılma noktaları yani değişimler baş göstermiştir. Bunda elbette son on yılda iyice görünür olan akıllı cep telefonlarının etkisi çok büyük olmuştur. Akıllı cep telefonları vasıtası ile enformasyonun artması, farklı devlet ve kültürlerin öğrenilmesi, uygun tatil ve tur seçeneklerinin bir pazarlama stratejisi olarak cazibe merkezi haline getirilmesi önemli etkenlerde arasında yer almaktadır. Medya etki araştırmaları iletişim çalışmalarının ana omurgasını teşkil etmektedir. 1930'lu yıllarda yapılan bu ilk çalışmalar neticesinde medyanın insanların kanaat ve tercihlerini etkileme de önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Aradan geçen yüz yıla yakın zaman diliminde farklı görüşler ortaya atılmış olsa da bu durumun hala geçerliliğini koruduğunu yani medyanın insanlar üzerindeki direkt etkisinin varlığından bir şey kaybetmediğini bilakis bunun artarak devam ettiğini söyleyebiliriz. Bir diğer ifade ile 21.YY insanı medya çıktıları karşısında hala savunmasız ve olabildiğince edilgen ve dahi pasif bir konumdadır. Durum böyle olunca da günümüz insanının görüş ve düşüncelerinin oluşmasında medya mesajlarının etkisini görmezden gelmek doğru değildir. Aslında bu bir sonuç olup yapılması gerekenin medyanın bu yönlendirici ve kuşatıcı etkisinin nasıl kırılacağına dair çözüm yollarının geliştirilmesidir. Bu bağlamda bize göre en büyük görev aileye düşmektedir. Ebeveynlerin birer rol model olarak çocuklarına daha bebeklikten itibaren başlayan bir medya disiplini vermek suretiyle onları daha ileriki yaşlar olan okul çağına hazırlayabilirler. Bunun olabilmesi için ebeveynlerin iyi bir medya okuryazarı olması şartına bağlıdır. Bir bayrak yarışı şeklinde devam eden bu süreçte ikinci durak elbette ki okul aşamasıdır. Unutulmaması gerekir ki, toplumsallaşmanın, bilgi, görgü edinmenin en önemli zirve unsurlarının başında okul hayatı gelmektedir. Dolayısı ile ailede belli bir disiplin dâhilinde alt yapı kazanan bir çocuğun, eğitim ve öğretim hayatında öğretmen ve sınıf arkadaşları ile tesis edeceği ilişki onun hayatında olumlu anlamda etki yapacağı muhakkaktır. Burada altının önemli çizilmesi gereken iki konu mevcuttur. Birincisi okul aşamasında daha çocuk yaşlarda yüklenmesi gereken en önemli bilgi millet, din ve tarih bilincidir. Bu üç değerle birlikte uzman kişiler tarafından okutulması şartıyla “medya okuryazarlığı” dersinin kararlı bir şekilde hayata geçirilmesidir. Diğer önemli görev ise elbette ki devletin kendisine düşmektedir. Bir devletin en önemli görevi bir beka gerçeği olarak görüp geleceğe güvenle bakan yeni nesillerin yetişmesi adına uygun politikalar üretmesidir. Devlet, bir yandan dünya ile entegre olan, diğer yandan kendi değerlerinin farkında olan ve bu değerleri özümseyen gençlerin yetişmesi için eğitim ve öğretim alanına ve medya plânlamasına öncelik vermesidir. Medya denetimi ve plânlaması meselesi önemli bir konu olarak görülüp önlem alınması gerekmektedir. Mevcut Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün bu haliyle ihtiyaca cevap vermediği bilinen bir durum olup bu kurumun milli ve manevi değerleri korumak adına daha etkin bir denetim mekanizması icra etmesi elzemdir. Bununla birlikte yine medya içerikleri konusunda kültürel istilayı önleyecek şekilde daha çok yerli ve milli programlara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Son söz olarak, yeni nesli geleceğe taşımak, milli ve manevi değerlerimizi ayakta tutmak adına medya emperyalizmiyle bilinçli ve etkin bir mücadele kaçınılmazdır. Bunun da yöntemi, din ve gelenekten neşet eden sağlam bir aile yapılanması, milli ruh köklerine sahip gençlerin yetiştirilmesi ve yine milli ve manevi tonların ağır bastığı bir milli eğitim ve medya plânlamasıdır.

Kaynakça

- Aksoy, Z.(2012). “Uluslar arası Göç ve Kültürlerarası İletişim”,
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt5/cilt5sayi20_pdf/5_sosyoloji_felsefe/aksoy_zeynep.pdf
- Arslan, A. (2010). *Felsefeye Giriş*, Adres Yayınları, Ankara.
- Başar, Aydın. (2012). “Müslümanca tatil olurmu?”,
<http://www.dunyabizim.com/polemik/9895/tatilin-muslumancasi-nasil-olacak-sorduk>,
E.T. 11/02 /2017)
- Cahoone, L.,E. (2001). *Modernliğin Çıkması*, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Demir, Ö., Acar, M. (2002), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Deniz, Ö. (2011), “Cumhuriyet Döneminde Tatil Kavramı ve 1935 Tarihli Ulusal Bayram ve Genel tatiller Kanunu”, (Güz), Ss: 57-72.,ÇTTAD, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir.
- Dölek, A. (2010), “Hadisler Işığında Akrabalarla İletişim Kurmak Ve Sosyal Yardımlaşmada Akrabalık Hakkını Gözetmek (Sıla-i Rahim)” C. Ü. İlahiyat fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı:2, 2010, Ss:33-56, Sivas.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ark Yayınları, Ankara
- Haviland A. W. Vd. (2008). *Kültürel Antropoloji*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, Y. (2011), *Medya Okuryazarlığı* içinde “**Medyayı Doğru Anlamak**”, Edit: Melda Cinman Şimşek ve Nurçay Türkoğlu, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Karaosmanoğlu, K., Durmuş, O. Y. (2011).*Medya Okuryazarlığı* içinde “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri ”, Edit: Melda Cinman Şimşek ve Nurçay Türkoğlu, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Mcquail, D., Windahl, S. (2005).*İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi, Ankara
- Mutlu, E. (1998) *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitaplar yayınları, İstanbul.
- Uygur, N. (2006), *Kültür Kuramı*, YKY, İstanbul.
- Yıldırım, A., Şimşek. H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.diyantislamansiklopedisi.com/hafta-tatili/>
- <http://www.dunyabizim.com/polemik/9895/tatilin-muslumancasi-nasil-olacak-sorduk>
- <https://ebubekirsifil.com/gazete-yazilari/tatil-kulturu/>
- <http://www.fetva.net/yazili-fetvalar/islam-kulturunde-tatilin-anlami-nedir.html>
- <http://www.hurriyet.com.tr/cinli-genc-iphone-ve-ipad-alabilmek-icin-bobregini-satti-20293523>
- <http://www.kulturelbellek.com/hafta-sonu/>
- <http://www.luggat.com/0/s%C4%B1la-i%20rahim/1>
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-tatil-tercihlerine-yon-veriyor/>
- <http://osmanlicasozluk.speakdictionary.com/Sila-i%20rahim.html>
- http://www.rehberdergisi.com/Rehber.asp?DergiDetay=Saife_Gozlem&RehberOzelNo=1657
- <http://www.sahihhadisler.com/?pid=p&id=1435>
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TAT%C4%B0L
- <http://www.turizmglobal.com/sosyal-medya-tatil-tercihlerini-nasil-etkiliyor/>

CURRENT STATUS OF INTERNATIONAL TOURISM NETWORK AMONG COUNTRIES ON SILK AND SPICE ROUTES: THE ROLE OF CENTRAL ASIA

Asst. Prof. Dr. Young-Rae KIM¹

Data Analyst Dr. Seung Chul NOH²

Senior Research Fellow Dr. Heungsik KIM³

ABSTRACT

As an ancient trade network, the Silk and Spice routes were centuries central for economic and cultural interaction connecting the East and West. From the modern tourism perspective, the Silk Road is a network of international destinations formed by pleasure tourists and explorers as well as business tourists who are traveling in and through this area. This study utilizes network analysis to explore current status of international tourism network among countries on the Silk and Spice Routes. Annual origin-to-destination tourist flows from 1995 to 2015 that is compiled and published by UNWTO (United Nation World Tourism Organization) were used. A one-mode metric network analysis with 19 countries was undertaken. The results show the dynamic nature of international tourism network interacting among countries, providing information on the changes of relative position of each country as well as the changes of overall network structure with special attention on Central Asian Countries

Keywords: Social Network Analysis (SNA), Silk and Spice Routes (Roads), Central Asia

1. Introduction

As an ancient trade network, the Silk and Spice routes were centuries central for economic and cultural interaction connecting the East and West. The impact was great resulting in the prosperity of cities and countries located along around the road. From the modern tourism perspective, the Silk Road is a network of international destinations formed by pleasure tourists and explorers as well as business tourists who are traveling in and through this area. Accordingly, as it had done in an ancient era, the Silk Road is able to provide great potentials and opportunities that can be utilized as a vehicle for the economic and cultural development of cities and countries in the area, stimulating investments in new infrastructure as well as in generating government revenues through various taxes and fees.

Recognizing the economic and cultural importance of tourism in this area, international institutions and related countries have paid great interest and attention. For example, UNWTO launched “Silk Road Programme” facilitating collaborative work for development, marketing, and capacity building, and as of in 2016, the member countries has grown into 33 (UNWTO, 2016/2017). China also announced ambitious plan “One Belt and One Road” aiming to take an initiative in restoring old ancient network through building infrastructure network equipped with a strong financial institution, AIIB (Asian Infrastructure Investment Bank) that was established for supporting this purpose. Indeed, tourist market statistics confirms to these response. Among international tourists to Asia

¹Mongolia International University, Department of Tourism Management & Truman Graduate School of Public Affairs (youngraekim@miu.edu.mn)

²The Seoul Institute, Urban Information Center (nsc5660@naver.com)

³Gyeonggi Research Institute, Office of Urban Planning & Housing Policy (hkim@gri.re.kr)

countries, around 82% are aware of Silk Road as a tourist destination. World Travel&Tourism Council (WTTC) (2014) predicts, by 2020, Asian travelers will account for nearly one-half of all global tourism expenditures and out of the 70 million new jobs the industry will create globally in the next 10 years, about two-thirds (47 million) will be in Asia, which is promising signal for development of this area.

Despite its significance, surprisingly, little research and even basic statistics that can be utilized for policy and planning, and marketing and promotion have been conducted so far. As a stepping stone toward restoring ancient network through modern international tourism, this paper aims to explore the current status of international tourism network among countries on historical Silk and Spice Routes with attention on the role of Central Asian Countries. Despite their locational characteristics that are located in the middle of the East and West and expecting a great role in restoring the network, their potentials and opportunities are not discovered. To achieve research purpose, the research objectives are specified as follows:

- 1) What are a network structure of international tourism among countries on the Silk and Spice Routes, and how has it changed over time?
- 2) What are a relative position and importance of each country on Silk and Spice Routes and how their role in the network has been changed?

2. Data and Method

2.1 Target Countries

The Silk and Spice Routes cover many countries linked in vast areas connecting the East and West including both land and maritime path. UNESCO suggests a total of 49 countries with 21 on land routes and 28 on maritime routes. This paper targets 21 countries on land route. They are Afghanistan, Armenia, Azerbaijan, China, Georgia, India, Iran (Islamic Republic of), Iraq, Jordan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Lebanon, Mongolia, Nepal, Pakistan, Russian Federation, Syrian Arab Republic, Tajikistan, Turkey, Turkmenistan, and Uzbekistan (UNESCO, <http://en.unesco.org/silkroad/about-silk-road>)(see Figure 1)

Figure 1. The Map of Silk and Spice (Land) Routes



Source: UNWTO (2010)

2.2 Data

Annual origin-to-destination tourist flows from 1995 to 2015 that is compiled and published by UNWTO (United Nation World Tourism Organization) are used. This dataset includes a number of inbound tourists from all countries worldwide. International tourists are defined as ‘the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year’. Excluding countries of Afghanistan and Uzbekistan that has no data, a total 19 countries of origin and destination metrics was collected. Therefore, a one-mode metrics of $[19 \times 19]$ was used for final analysis.

2.3.1. Network Structure

To figure out the characteristics of the entire network structure, first of all, the network size, density, and concentration level are measured as follows (Hanneman & Riddle, 2005; Scott, 1991);

- Network density: This is the common measure of how a network is densely or loosely connected. Zero density means that all nodes are unconnected while a density of one means that every node is connected to every other node.
- Centralization is a measure of the structure of the network as a whole and whether it has a center around which other nodes are arranged (Freeman, 1979). A centralized network will have many of its links dispersed around one or a few nodes, while a decentralized network is one in which there is little variation among the numbers of links each node possesses.

2.3.2. Relative Position of Nodes

An actor's position is very important because opportunity and constraints vary depending on where he/she is positioned in the relation network. In general, centrality is analyzed to find out an actor's location, position and role in the network structure (Hanneman & Riddle, 2005; Scott, 1991). In this study weighed degree centrality, betweenness centrality and power centrality were analyzed.

- **Weighted degree centrality:** this is the simplest measure of centrality in the network analysis, defined as the number of links that a node has. However, degree centrality has a limitation in capturing levels of intensity of interaction among nodes by measuring it simply whether a node has connection or disconnection. Weighted degree centrality is to adjust degree centrality by weighting actual number of flows to the value of degree centrality.
- **Betweenness centrality:** this measures the level to which a node acts as a bridge along the shortest path between two other nodes. This may have considerable influence within a network in the role of broker between others.
- **Power centrality** is particularly important in network analysis because it reveals not only the number of nodes directly connected, but also the strength of nodes that are powerfully connected (Bonacich, 1987).

3. Analysis and Findings

3.1. Descriptive Statistics

Key findings are as follows;

- *Growing international tourism demand in the areas of Silk Roads:* Total number of international tourists' arrivals to the areas of Silk Road and Spice Routes has been sharply increased from 131,129 (in thousand) in the 1995-2004 to 238,062 (in thousand) in the 2005-2014 that is 80% of growth rate over the period (see Table 1).
- *Turkey is emerging while China and Russia keep Market Dominance:* China has great market dominance with more than 50% of the market share, followed by Russia. Interestingly, changes of market portion of China and Russia declined by -4.1% and -4.8% respectively while turkey has gained by 4.9% (see Table 1).
- *Kazakhstan is main international tourist recipient countries among Central Asian countries* while others such as Kyrgyzstan, Tajikistan, Tajikistan, and Turkmenistan are very minor.
- *Growing movement within the areas of Silk Roads while incoming from outer-regions keep high:* Among the total number of international tourist arrivals to the area, in the 2005-2014, 19% of tourists flow from 19 countries within the Silk Road and 81% from outer of this area such as North America, East Asia and Pacific, Africa, and Europe. This breakdown between intra-region and outer-region has decreased from 14% (intra) and 86% (outer) in the 1995-2004, indicating that tourist movements among countries within the area have "got" (or) "been getting" stronger than before (see Table 2).

Table 1. Average Number of International Tourist Arrivals from 1995 to 2014 (In Thousand)

Countries	1995-2004		2005-2014		Changes
	No. of Tourists	%	No. of Tourists	%	
Armenia	92	0.1%	703	0.3%	0.2%
Azerbaijan	1,256	1.0%	2,173	0.9%	0.0%
China	75,948	57.9%	128,190	53.8%	-4.1%
Georgia	325	0.2%	2,900	1.2%	1.0%
India	2,544	1.9%	5,720	2.4%	0.5%
Iran	830	0.6%	3,645	1.5%	0.9%
Iraq	82	0.1%	1,194	0.5%	0.4%
Jordan	4,030	3.1%	6,844	2.9%	-0.2%
Kazakhstan	5,645	4.3%	9,657	4.1%	-0.2%
Kyrgyzstan	147	0.1%	2,880	1.2%	1.1%
Lebanon	729	0.6%	1,374	0.6%	0.0%
Mongolia	217	0.2%	595	0.3%	0.1%
Nepal	395	0.3%	607	0.3%	0.0%
Pakistan	566	0.4%	1,062	0.4%	0.0%
Russia	23,586	18.0%	31,294	13.1%	-4.8%
Syria	3,523	2.7%	7,013	2.9%	0.3%
Tajikistan	4	0.0%	220	0.1%	0.1%
Turkey	11,200	8.5%	31,982	13.4%	4.9%
Turkmenistan	9	0.0%	8	0.0%	0.0%
Total	131,129	100.0%	238,062	100.0%	-

Table 2. Breakdown of Percentage Between Intra and Outer Region International Tourist Inflows

Countries	1995-2004		2005-2014	
	Intra	Outer	Intra	Outer
Armenia	20.6%	79.4%	21.4%	78.6%
Azerbaijan	73.7%	26.3%	80.0%	20.0%
China	2.4%	97.6%	3.6%	96.4%
Georgia	61.8%	38.2%	75.0%	25.0%
India	6.1%	93.9%	10.6%	89.4%
Iran	77.8%	22.2%	77.8%	22.2%
Iraq	91.3%	8.7%	97.2%	2.8%
Jordan	39.6%	60.4%	35.0%	65.0%
Kazakhstan	51.8%	48.2%	49.5%	50.5%
Kyrgyzstan	39.1%	60.9%	49.7%	50.3%
Lebanon	18.2%	81.8%	29.2%	70.8%
Mongolia	55.3%	44.7%	60.0%	40.0%
Nepal	30.2%	69.8%	31.5%	68.5%
Pakistan	21.6%	78.4%	19.9%	80.1%
Russia	21.9%	78.1%	29.7%	70.3%
Syria	64.6%	35.4%	65.7%	34.3%
Tajikistan	42.9%	57.1%	95.9%	4.1%
Turkey	18.3%	81.7%	24.8%	75.2%
Turkmenistan	62.5%	37.5%	45.4%	54.6%
Average	14.0%	86.0%	19.0%	81.0%
No. of Tourists	18,376	112,753	45,130	192,932

3.2. Network Structure

Key findings are as follows;

- *Interactions in tourists' inflows among countries in the area are getting dense with changing to more decentralized network structure:* Density has been increased from 0.724 to 0.75 over the period. This indicates that the interaction among countries has been getting dense as the ratio of connections among countries has increased from 72.4% in the 1995–2004 to 75.5% in the 2005–2015. Centralization gradually declined from 54.3% in the 1995–2015 to 51.2 in the 2005–2015, reporting the network has been changed to more decentralized structure (see Table 3, and Figure 2 & 3).

Table 3. Changes of Network Structure from 1994 to 2014

	1995-2004	2005-2014
Density (%)	72.4	75.5
Centralization (%)	54.3	51.2

Figure 2. International Tourist Flows over period of 1995 - 2004

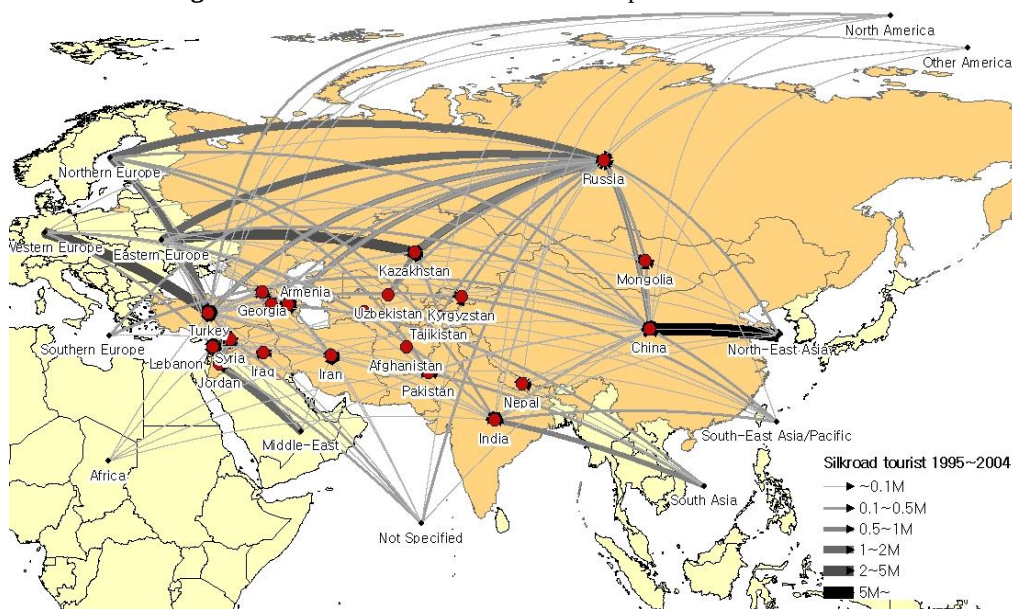
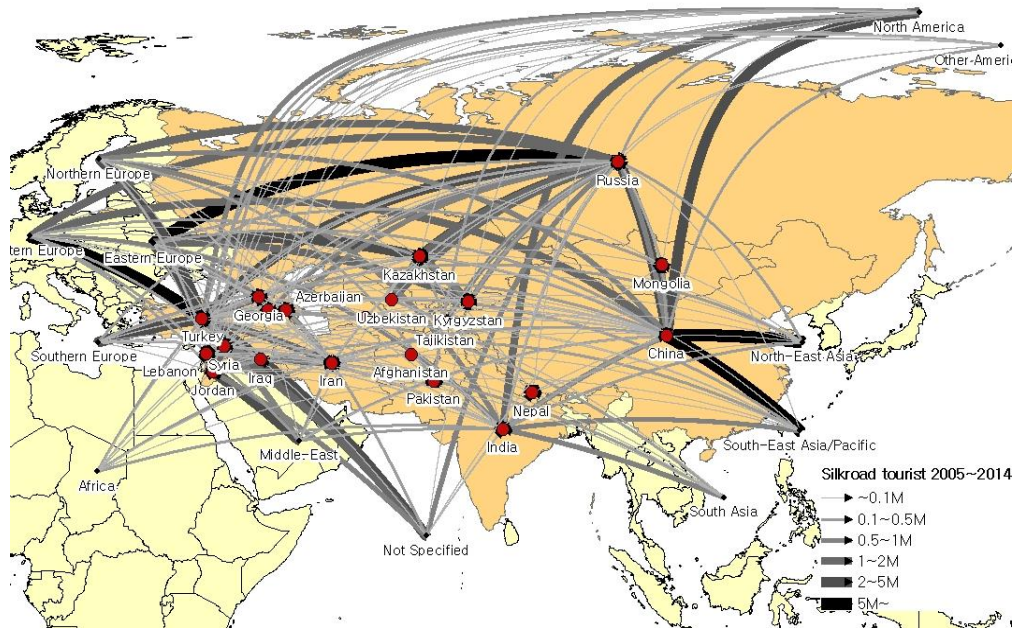


Figure 3. International Tourist Flows over period of 2005 - 2014



3.3. Relative Position of Countries

Key findings are as follows;

- *China and Russia keep the greatest connections with other countries (degree centrality), but their roles as a market broker (betweenness centrality), and as the most influential players (power centrality) have been declined.* Table 4 reports that China and Russia have higher values in degree centrality, betweenness centrality and power centrality as expected. This indicates that China and Russia take market dominance in terms of not only the volume of tourists but also interaction with other countries over the period. However, their roles as market broker and influential player have been weak.
- *On the other hands, the values of betweenness of other countries including Central Asian countries have been increased.* It implies that as a network has been decentralized, each country is receiving more tourists directly as a broker destination with no need of China and Russia.
- *The role of Russia has been being replaced by Turkey.* Interestingly, keeping a strong position in power centrality followed by China, the role of Russia has been being replaced by Turkey. The role of Turkey has been dramatically changed in degree centrality and betweenness centrality. This shows Turkey has more connections with other countries and in particular, the role as market broker becomes distinctive.
- *The role of Kazakhstan in the Central Asia has become more important.* In Central Asia, Kazakhstan had the greatest connections, and was a key market broker with linked to other influential nodes in the 1995-2004. The role of Kazakhstan becomes more important across all centralities in the 2004- 2014. As shown in Figure 3, this is because Kazakhstan is strongly linked to Eastern Europe and Russia where strong power has. Kazakhstan expects importance roles in two ways: firstly, a key broker and also influential player within the

Central Asia, Kazakhstan has to tie with Turkey and China where weakly linked to Eastern Europe and Russia. Secondly, considering weak interaction among Central Asian countries, so strengthen tie with those countries.

4. Conclusion and Implications

Conclusions are as follows;

- The International tourism market in the areas is growing, therefore potentials and opportunities for tourism to be utilized as a vehicle for social, cultural and economic development is also soaring.
- China and Russia keep their market dominance, but their interaction with other countries is gradually declining. On the other hands, as a network has been decentralized, each country is receiving more tourists directly as a broker destination.
- Turkey becomes a key player as a connector and broker in the areas. In particular, in Central Asia, more important role of Kazakhstan is expected to reinforce interaction within Central Asian countries (Kyrgyzstan, Tajikistan, and Turkmenistan where has weak intra-interaction and also shift interaction from Eastern Europe and Russia to Turkey and China).
- To reinforce interaction within Central Asian countries and with other countries on the Silk Roads, Central Asian countries may consider developing 1) regional tourism brand or image, 2) co-marketing plan in terms of increasing efficiency of networking (information center, co-online site, co-package program, etc.), and 3) capacity building programs (tourism education, human resource development, etc.)

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bışkek / Kırgızistan
III Эл Аралык Түрк Дүйнөсү Туризм Симпозиуму, 20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан

Table 4. Changes of Network Centralities from 1995 to 2014

Countries	Degree Centrality (Weighted)			Betweenness Centrality			Power Centrality		
	1995-2004	2005-2014	Change	1995-2004	2005-2014	change	1995-2004	2005-2014	change
Armenia	0.289	2.197	1.908	0.0013	0.0018	0.0005	0.006571	0.029536	0.0230
Azerbaijan	3.925	6.792	2.866	0.0031	0.0055	0.0025	0.089357	0.091304	0.0019
China	237.336	400.594	163.258	0.0117	0.0067	-0.0050	5.403062	5.385453	-0.0176
Georgia	1.015	9.062	8.047	0.0012	0.0014	0.0001	0.023097	0.121822	0.0987
India	7.951	17.875	9.924	0.0121	0.0087	-0.0034	0.181012	0.24031	0.0593
Iran	2.595	11.390	8.795	0.0117	0.0083	-0.0034	0.059078	0.153124	0.0940
Iraq	0.257	3.731	3.473	0.0027	0.0011	-0.0015	0.005861	0.050152	0.0443
Jordan	12.593	21.387	8.794	0.0017	0.0033	0.0016	0.286684	0.287526	0.0008
Kazakhstan	17.640	30.178	12.538	0.0027	0.0034	0.0007	0.401576	0.405704	0.0041
Kyrgyzstan	0.461	9.001	8.540	0.0011	0.0002	-0.0009	0.010488	0.121	0.1105
Lebanon	2.279	4.294	2.014	0.0069	0.0068	-0.0001	0.051892	0.057721	0.0058
Mongolia	0.678	1.861	1.183	0.0020	0.0029	0.0009	0.015437	0.025016	0.0096
Nepal	1.235	1.897	0.662	0.0006	0.0011	0.0005	0.028123	0.025504	-0.0026
Pakistan	1.769	3.319	1.550	0.0095	0.0084	-0.0011	0.04027	0.044622	0.0044
Russia	73.706	97.795	24.089	0.0080	0.0050	-0.0030	1.677941	1.314719	-0.3632
Syria	11.010	21.916	10.906	0.0006	0.0011	0.0005	0.250658	0.294636	0.0440
Tajikistan	0.013	0.688	0.675	0.0010	0.0012	0.0002	0.000301	0.009252	0.0090
Turkey	34.999	99.943	64.943	0.0086	0.0081	-0.0005	0.796777	1.343594	0.5468
Turkmenistan	0.027	0.027	0.000	0.0013	0.0006	-0.0007	0.000615	0.000356	-0.0003

Figure 4. Degree Centrality (Weighted)

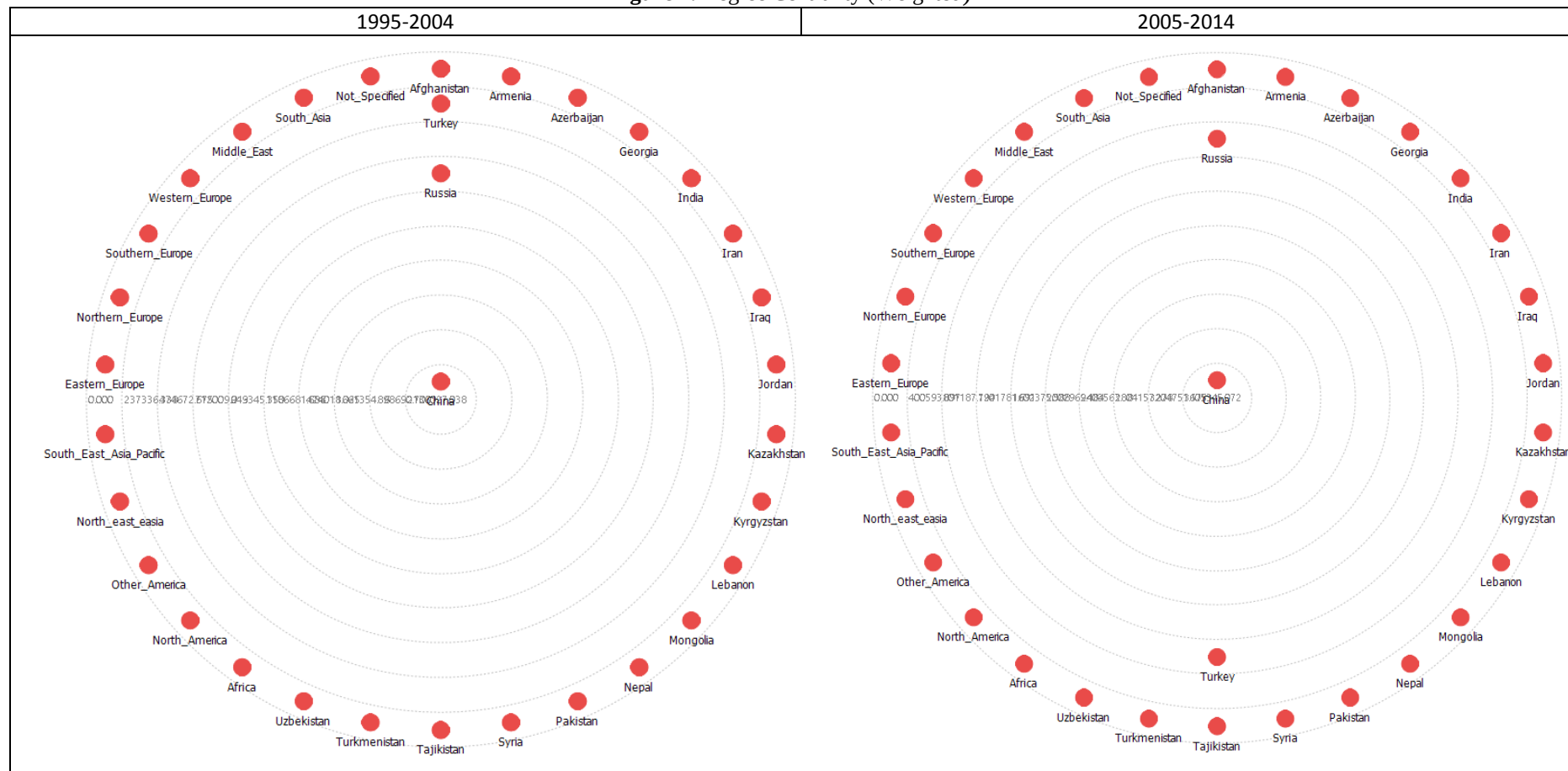


Figure 5. Betweenness Centrality

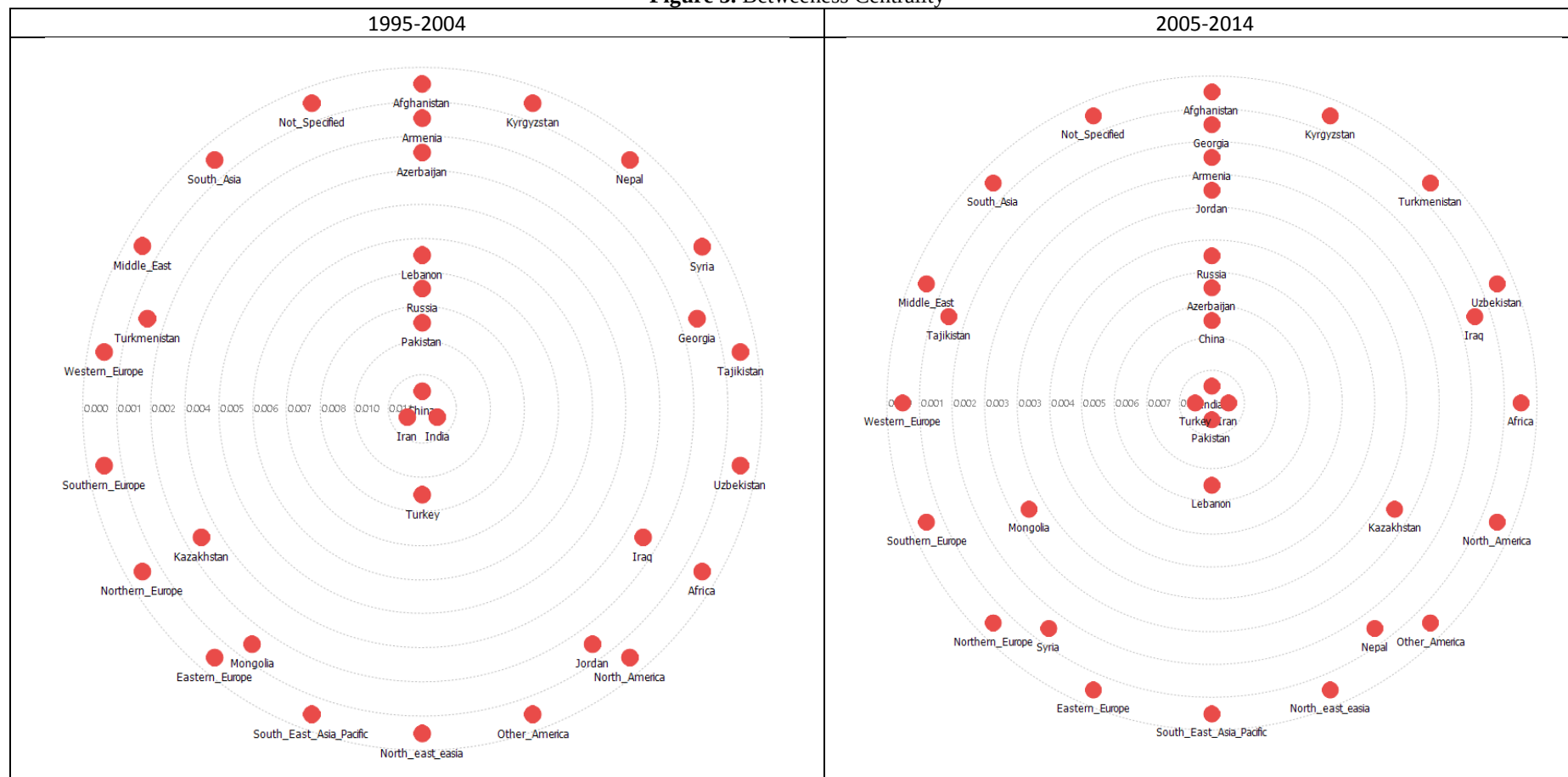
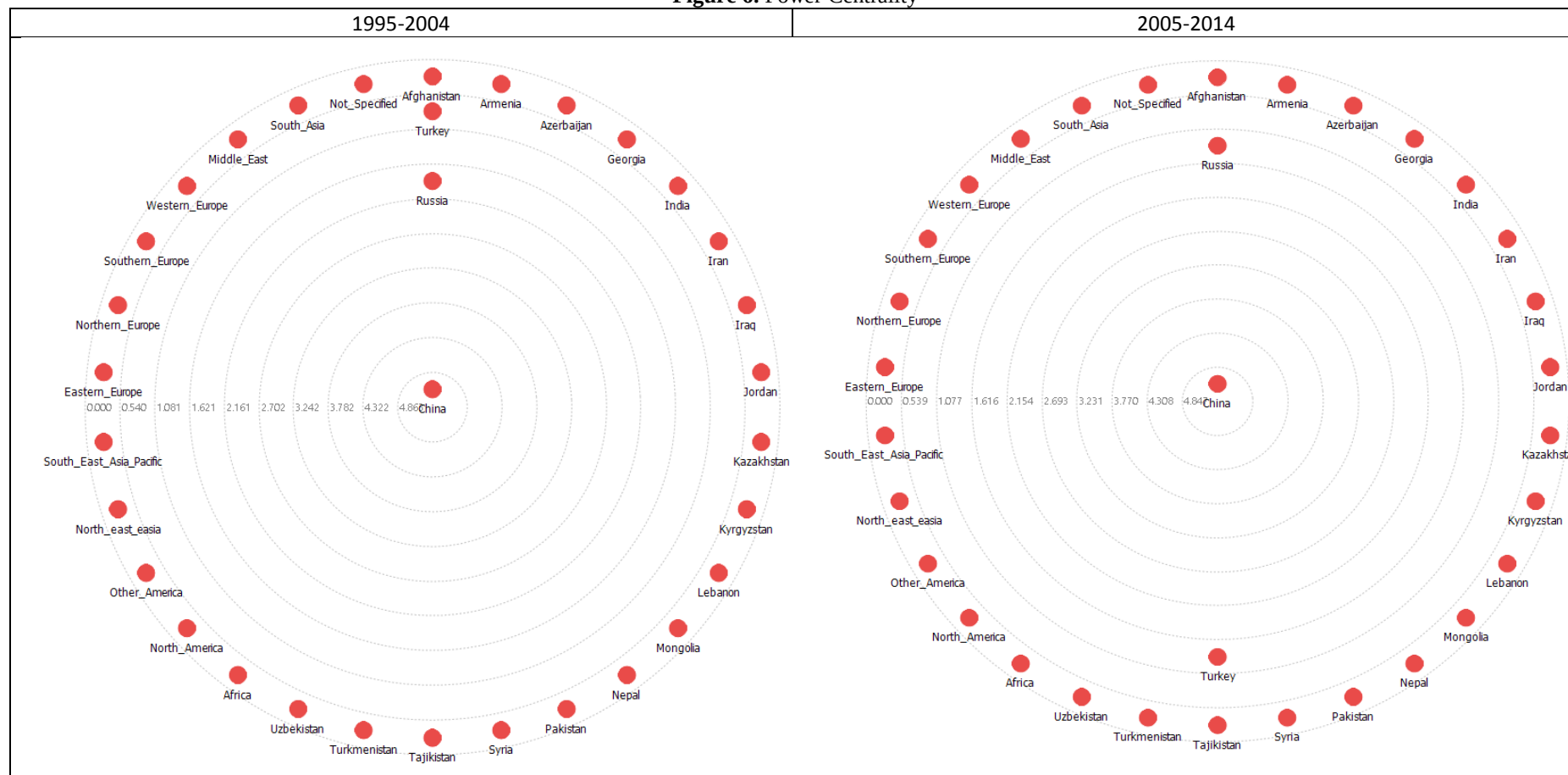


Figure 6. Power Centrality



References

- Barabasi, A.L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. East-Asia Publishing Company.
- Bonacich, P. (1987). Power and centrality: a family of measures. *American Journal of Sociology*, 92, 1170-182.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: conceptual clarification. *Social Networks* 3, 41-52.
- Hanneman, R.A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. CA: University of California.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. London and Basingstoke: The Macmillan Press Ltd.
- Scott, J. (1991) *Social Network Analysis*. London: Sage Publication.
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. London: Multilingual Matters & Channel View Publications.
- UNESCO (<http://en.unesco.org/silkroad/about-silk-road>).
- UNTWO (2012). *Tourism Highlights*.
- UNWTO (2010). UNTWO Silk Road Action Plan. <http://silkroad.unwto.org/>.
- UNTWO (2016). UNTWO Silk Road Programme. <http://silkroad.unwto.org/>.
- UNTWO (2016/2017). UNTWO Silk Road Action Plan. <http://silkroad.unwto.org/>.
- WTTC (2014). *The Economic Impact of Travel and Tourism*.

GASTRONOMY TOURISM, ITS CONTRIBUTION TO LOCAL ECONOMIES AND AN EXAMPLE OF A PROJECT IMPLEMENTED IN AYVALIK THROUGH A DEVELOPMENT AGENCY (THE LIVING KITCHEN: AYVALIK)*

Assoc. Prof. Ayhan GÖKDENİZ, Ph.D.¹

Assoc. Prof. Barış ERDEM, Ph.D.²

Asst. Prof. Yakup DİNÇ, Ph.D.³

ABSTRACT

Nowadays, gastronomy tourism has come into the agenda all over the world, and particularly in the European countries with a special focus on the Mediterranean cuisine. With its cuisine structure, Turkey is one of the important countries that owns the gastronomic treasures of the Mediterranean culture. Remarkable by its geographical and environmental conditions within the country, the North Aegean Region is one of the rare regions where the Mediterranean cuisine culture is still kept alive today. The cuisine of Ayvalık, located in this region, stands out with its unique and different food culture. The peoples that migrated to the region from the Balkans under the 1924 Lausanne Population Exchange have particularly enriched the food culture in the region and have succeeded so far in protection of this culture. The variety and richness of the tastes of the food of the Ayvalık cuisine that are affected by the Bulgarian, Bosnian, Thessaloniki, and the Crete and Lesbos Islands cuisines reveal an authentic, innovative, and sophisticated palate. Located within Ayvalık, Cunda is a municipal village inhabited mainly by the exchanged emigrants migrated from the Crete Island in 1924. The exchanged emigrant families have efforts to protect their food culture and cuisines here. In order to further protect and maintain these cultural assets, a project aimed at examining the Ayvalık cuisine, to bring the forgotten dishes back to the daylight, and carry them onto future generations was prepared in cooperation with various stakeholders (such as restaurant owners, suppliers, cooks, gourmets, travel agency owners, gourmet and food associations, etc.) and the tangible outcomes of the project are discussed in this study.

Keywords: *Gastronomy Tourism, The Impact of Gastronomy Tourism on Local Economy, 'The Living Kitchen: Ayvalık' Project.*

* This study is the summary of the project TR/22/14/FABDFD/002 supported by South Marmara Development Agency (GMKA) within the 2014 directly activity content and completed on 19.12.2014.

¹ Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Ayvalık, Turkey (aygokdeniz@yahoo.com)

² Balıkesir University, Tourism Faculty, Balıkesir, Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, The School of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan (berdem20@yahoo.com)

³ Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Ayvalık, Turkey (yakdin@yahoo.com)

GASTRONOMİ TURİZMİ, YEREL EKONOMİYE KATKISI VE AYVALIK'TA KALKINMA AJANSI ÜZERİNDEN UYGULANAN ÖRNEK BİR PROJE (YAŞAYAN MUTFAK: AYVALIK)

ÖZET

Bugünlerde gastronomi turizmi, dünya çapında ve özellikle Avrupa ülkelerinde Akdeniz mutfağı ile çok daha fazla gündeme gelmektedir. Türkiye; mutfak yapısıyla Akdeniz kültürünün gastronomik hazinesine sahip önemli ülkelerinden birisidir. Ülke içinde coğrafi ve çevre koşulları ile öne çıkan Kuzey Ege Bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün yaşatıldığı ender yerlerden birisidir. Bu bölge içinde yer alan Ayvalık mutfağı, kendine özgü ve farklı yemek kültürü ile öne çıkmaktadır. Özellikle 1924 yılında Lozan Mübadelesi ile bölgeye göç eden Balkan halkları bölgenin yemek kültürünü zenginleştirmiş ve bugüne kadar da korumasını bilmiştir. Bulgar, Boşnak, Selanik, Girit ve Midilli kültürlerinden etkilenen Ayvalık mutfağının yemek çeşitliliği, tat ve lezzet zenginliği, otantik ve yenilikçi damak zevklerini ortaya koymaktadır. Ayvalık içinde yer alan Cunda; 1924 yılında Girit'ten göç eden mübadillerin ağırlıklı olarak yaşadığı bir beldedir. Mübadil aileler burada yemek kültürlerini ve mutfaklarını korumaya çalışmaktadırlar. Bu kültürel değeri daha fazla korumak ve kollamak adına paydaşlarla birlikte (restoran sahipleri, tedarikçiler, aşçılar, gurme uzmanları, seyahat acente sahipleri, gurme ve yemek dernekleri vs gibi) Ayvalık mutfağını incelemek, unutulmuş yemekleri gün ışığına çıkarmak ve gelecek kuşaklara tanıtmak amacıyla bir proje hazırlanmış ve projenin somut çıktıları bu çalışmada kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizminin Yerel Ekonomiye Etkileri, 'Yaşayan Mutfak: Ayvalık' Projesi.

1. Introduction

Many factors are effective for tourists while deciding about destination choice, and also it can be a reason for choice to experience food and beverage culture of the destination country. Cultural tourism is not only an important form of tourism but also a development option for all destinations. Considered as an important heritage element in cultural tourism, gastronomy takes the forefront in the provision and promotion of international cuisine, and the importance placed on food and beverage culture in Europe and around the world is increasing every day. Societies express themselves and their way of life through food. Nowadays, food and food culture can be regarded as a cultural symbol of a region and regional dishes constitute a part of the local culture. As well as being a cultural product today, gastronomy also complements another cultural product. Gastronomic heritage which has been rapidly growing among cultural values in recent years, has become the main source of cultural charm and importance placed on the food and beverage culture in the world is increasing every day (Gökdeniz et al., 2013).

The origin of the gastronomic tourism is in agriculture, culture and tourism. These three elements provide the opportunity for gastronomy tourism to be marketed and positioned as a regional charm and experience (Birdir and Akgöl, 2015: 58). Gastronomic tourism can be defined as a type of tourism that creates travel motivation for a brand new food and beverage experience, helps significantly shape the behavior and motivation of travel, a represents a kind of gastronomic activity (Gökdeniz et al., 2015a: 15).

Today, studies on the relationship between gastronomy and tourism usually reveal the relationship between the local kitchen and the destination and that local dining makes a difference for all destinations (Hjalager and Carigliano, 2000; Du Rand and Heath, 2006; Haven-Tang and Jones, 2006; Okumuş et al., 2007; Horng and Tsai, 2010; Çevik and

Saçılık, 2011; Guzman and Canizares, 2011; Deveci et al., 2013). Gastronomy develops based on the destination and destination image and plays a very important role in the marketing of certain attractions. Today branding process, marketing of many destinations, increasing competition and appeal are achieved through a gastronomic image. Gastronomic tourism is getting attention worldwide and more particularly in European countries with Mediterranean cuisine. Nowadays shaping the travel preferences of people, food culture has become an important element that draws local and international tourists, increases tourism revenues and influences the development of the place (Gökdeniz et al., 2015b).

With its cuisine structure, Turkey is one of the important countries that owns the gastronomic treasures of the Mediterranean culture. The North Aegean region of the country which stands out with geographical and environmental conditions, is one of the few places where the Mediterranean culinary culture has survived. North Aegean cuisine is known for herb meals with plenty of vegetables, natural fruits and vegetables, a variety of seafood, pastries, dairy products, olive and olive oil, as well as grape and wine production. Combining the unique and diverse food culture in the area, Ayvalık's cuisine is seen as a rich potential for gastronomic tourism. In order to utilize this potential and pass it on to future generations, together with tourism stakeholders in Ayvalık (restaurant owners, suppliers, cooks, gourmet experts, travel agency owners, gourmet and etc. food associations) a project was prepared to examine the regional cuisine, revive the forgotten dishes and introduce them to future generations, and the concrete results of the project were used in this study.

2. Contribution of Gastronomy Tourism to Local Economy

Gastronomy tourism creates a great potential for destinations with a rich local eating and drinking culture. Gastronomy tours offer gastro-tourists a unique dining experience (Çalışkan, 2013: 43). In this area, rival destinations in Europe are Spain, France and Italy, and in Asia, Japan, India and Thailand (Gökdeniz et al., 2015b).

People nowadays travel to exotic places just to enjoy the food and beverages of different regions. Therefore, for gastronomy tourists looking for an unforgettable gastronomic experience, the best destination is important. According to the International Culinary Tourism Association (ICTE), among gastronomic destinations Ontario (Canada) and Scotland take the lead, and are followed by India, China, Thailand, Vietnam, South Australia, New Zealand, Peru, Alberta (Canada) and Texas (USA) which have enjoyed a rapid growth. California (USA), Canada, Mexico, United Kingdom and Sweden are losing their leadership in terms of gastronomic tourism. The increasing interest in ethnic cuisine of countries such as Thailand, India, North Africa, Mexico, and China, are due to tourists traveling to taste the dishes of the local cuisine (Gökdeniz et al., 2015b). Horng and Tsai (2012) have identified the main factors of success in gastronomy tourism for countries/regions such as Australia, Hong Kong, Macau, South Korea, Taiwan and Thailand. These factors are as follows:

- Identification of gastronomy tourism resources and their efficient use,
- Evaluation of the efforts of the governments to support the gastronomy tourism sector,
- Supporting marketing strategies to promote food culture industries, and
- Conducting food culture and tourism training together.

Culinary culture has been especially gaining importance in cultural trips in recent years, and preparation, cooking and tasting of local traditional dishes has been in high demand (Gökdeniz et al., 2015b).

Primary complements of tourism sector are food and beverage activities. Elements such as a unique eating and drinking experience, museums, shopping and entertainment have the power to attract tourists. Gastronomic tourism has been trying to emerge in the tourism sector is an important tourist product group for decades. Because cuisine is one of the best ways for visitors to get to know new and exotic places (Cömert and Özkaya, 2014: 63). Among the expectations of consumers visiting another country, in addition to seeing new places and getting to know new cultures, are to discover new tastes and experiences. For almost all consumers actively involved in tourism, dining is one of the top three favorite tourist activities. Research has revealed that there is a relationship between consumers interested in wine and cuisine, and those interested in museums, shows, shopping, music, accommodation, arts festivals and recreational activities (Karakaş and Güngör, 2015: 63).

On the other hand, the best way of revealing regional differences is highlighting the variety of local food and drink, and success stories. Thus, it would be fair to say that food can increase the attractiveness and success of the destination (Karakaş and Güngör, 2015: 63).

3. North Aegean Cuisine and Ayvalık

An important show piece of Mediterranean cuisine in Turkey, North Aegean Region and Ayvalık cuisine of this region has recently come to the fore in terms of gastronomy tourism. Gastronomic history of the region, and wealth in terms of Mediterranean cuisine have really raised Ayvalık's profile. Combining the unique and diverse food culture and cuisine, Ayvalık is a tourism area in high demand a destination that is sustainable and has a promising future in gastronomy tourism (Gökdeniz et al., 2015a). Olive oil and seafood dishes of Ayvalık cuisine and examples from the Cretan cuisine are favored by domestic and foreign tourists in recent years. Today, Ayvalık is known for its culinary culture and its importance in terms of economic development is increasing with each passing day.

Ayvalık has undergone a process of change through time in terms of economic, political and cultural activities, and this has also affected "kitchen culture" which is considered a cultural activity. In addition to that of the Greek people, the cultures of Muslim people who migrated from the Balkans are reflected in the food culture. Ayvalık cuisine influenced by the Bulgarian, Bosnian, Thessaloniki, Crete and Lesbos cultures, reveals taste and richness, as well as authentic and innovative tastes (Gökdeniz, 2015). Cunda, which is located in Ayvalık is a town inhabited mainly of emigrants who emigrated from Crete since 1924. Emigrants are residing here still remember their culture although 90 years have passed and strive to make it survive. Another cultural value they did not forget is their cuisine.

4. Tourism Association Project ('Living Kitchen: Ayvalık') Financed by South Marmara Development Agency (GMKA)

Ayvalık Tourism Development Association (AYTUGEB) has received financial support for the "Living Kitchen Ayvalık" project under South Marmara Development Agency

(GMKA) 2014 Direct Operating Support (DFD) scheme. The main objective of this study was to examine the kitchen of Ayvalık with all stakeholders (restaurant owners, suppliers, cooks, gourmets, travel agency owners, gourmet dining and associations, etc.) and revive the forgotten dishes in order to protect and preserve this cultural value.

AYTUGEB is a tourism association established under the Union of Local Authorities Act No. 5355. The Council of Ministers resolution regarding the establishment of the Union published was in the Official Gazette dated 31.10.2009, and the union has actively started its activities in the region. AYTUGEB is the highest organ in Ayvalık today to steer the tourism in the region (for more information see www.aytugeb.gov.tr).

4.1. The Purpose of the Project and Factors It will Impact

Today, due to increased urbanization and deterioration of the natural balance of nature, we are experiencing significant population shifts from big cities to small towns and villages. Interest in food and drinks made with local products of smaller places attract the attention of people more and interest in these places is increasing every day. At this point, Ayvalık stands out for tourism and cultural tourism (gastronomy) based on natural resources in recent times. Examples of regional cuisine dishes are mainly similar to Crete, Thessaloniki, Bosnian, Lesbos etc. cuisine. After the 1924 Lausanne Population Exchange, currently 3rd generation emigrant families are living in this region. While the number of dishes known and prepared by the first generation was 100-150, this number has now dropped to 60-70.

The implementation of this project provided important contribution to local tourism stakeholders (restaurants, suppliers, hotel companies, NGOs, staff and managers of public institutions, in short, all stakeholders in the region). For example, a number of recipes of local cuisine that were disappearing and whose number was reduced by half (some of which also have stories) have been brought to light. This cultural value (gastronomy) has been in the region for 100-150 years and has become sustainable with this project. Within the scope of the project, senior emigrant citizens who know these dishes were individually identified and one-to-one meetings were held with them and recorded on tape. These meetings were transcribed turned into a Word file, and this information was used in the webpage and book studies. Thus, one of Ayvalık's cultural values has gained national and international recognition. In this context, Ayvalık has become an important destination North Aegean culture tourism route, and especially in the field of gastronomy tourism (Gökdeniz, 2015: 34). Domestic and foreign tourists coming to the region have spent more in restaurants highlighting the local cuisine and have contributed to the local economy. In particular, during the months called the off-season (March-April-May and September-October) hotel occupancy was increased in the region through a number of gastronomic events (food festivals, panels, etc.) and this contributed to the 3-month tourism season of the region being extended to 6-7 months. Examples of Ayvalık's regional cuisine dishes are mainly similar to the Crete, Thessaloniki, Bosnian, Lesbos etc. cuisines (Gökdeniz, 2015: 35). After the exchange, currently 3rd generation emigrant families are living in this region. While the number of dishes known and prepared by the first generation was 100-150, this number has now dropped to 60-70. This project has ensured that forgotten dishes were brought to the light of day with their recipes and passed on to future generations. In addition, in order to create potential tourist demand in the region, some events were organized (web pages, gastronomy panel, street food events, tasting presentations, gourmet tour programs, press conferences and meetings with travel

agents) with sector stakeholders (restaurant owners, suppliers, cooks, gourmet experts, etc.), to raise awareness about the region. The basic aim of this work was defined as introducing the cuisine of Ayvalık into the World's Gastronomic Routes.

4.2. Justification for the Project

An important show piece of Mediterranean cuisine in Turkey, North Aegean Region and Ayvalık cuisine of this region has recently come to the fore in terms of gastronomy tourism. In this context, Ayvalık's gastronomic history and wealth of Mediterranean cuisine are noteworthy. Combining the unique and diverse food culture, we can say that Ayvalık cuisine has a rich potential in the area of gastronomic tourism. Because this cuisine was influenced by the Bulgarian, Bosnian, Thessaloniki, Crete and Lesbos cultures and survived until today. The variety, taste and richness of Ayvalık cuisine reveals authentic and innovative tastes (Gökdeniz, 2015: 28). Cunda is a town inhabited mainly of emigrants who emigrated from Crete since 1924. Emigrants are residing here still remember their culture although 90 years have passed and strive to make it survive. In order to further protect and preserve this cultural value and pass it on to future generations, together with the stakeholders in Ayvalık (restaurant owners, suppliers, cooks, gourmet experts, travel agency owners, gourmet and food associations etc.) examining the regional cuisine, reviving the forgotten dishes and introducing them to future generations were identified as the main outputs of this project. In this project, in order for cultural values of the region to be sustainable and passed on to future generations, recipes of dishes (about 70-80 varieties), and their stories were researched in the area with color photographs and shared in a webpage as well being printed as a book.

With the project added value has been created for four potential groups. The first of these is that by bringing to light of the day dishes from Ayvalık cuisine (writing the recipes and stories and photographing the dishes), a significant cultural value was placed under protection and materially transferred to future generations through a book and a webpage. Secondly, with street activities in the framework of the project (food tastings, concerts, folklore shows, etc.) Ayvalık and its cuisine has received much more visual and written media coverage. Thirdly, Ayvalık was introduced to many more domestic and foreign tourists in gastronomy tourism and was transformed into a gastronomic route in cultural tourism. Last but not least, with more tourists coming and spending money in the region, both the season was extended and contributions were made to the local economy. In other words, domestic and foreign tourists who vacation in the area made a positive contribution to the local economy, thus creating a multiplier effect on the region's economy.

Another multiplier effect the project had in the region was a real economic contribution to people who work in restaurants that serve local cuisine. In this context, an important contribution has been made to local employment. For example, as a result of activities within the project; many people have been aware of the local cuisine and included Ayvalık in their holiday plans. In addition, exchange of information with local institutions and organizations, sharing of experiences and networking activities paved the way for new projects. In other words, other NGOs in the region have increased enthusiasm to launch new projects. A realistic reason for the result is the emergence of a serious study of for the first time of gastronomy tourism, the local cuisine and its derivatives in the region. In this context, the realization of this project in the region created a success story as well as having a multiplier effect.

4.3. Project Implementation Process and Activities Undertaken

a) Selection of the “Living Kitchen: Ayvalık” Project Team: A team of 3 people chaired by the project coordinator was commissioned for the realization of the project, and the role distribution was designated as project coordinator, administrative secretary, master trainer and academic counselor.

b) Efforts to Promote the Project in the Region: Tarpaulin banners, flyers and billboard posters were printed to reach all actors of gastronomy tourism in the Ayvalık region and project activities have been announced to all sectors. At this stage, 2,000 flyers (one-page), 4 banners and 10 billboard posters have been printed.

c) Deciding on the Project Logo, Launching Webpages and Inserting Content: “Living Kitchen Ayvalık” domain name has been purchased and a website was created with this name. The dishes were presented on this website with their recipes and photos. Also, specialist restaurant operating in the region have also been featured on the website. The dishes featured on the webpage were researched with the master trainer, and presented with their recipes and photos. Within the scope of corporate identity studies regarding the project, a logo design was chosen and this logo was used in all visual and written materials in conjunction with the GMKA logo (For further information, please visit: www.ayvalikyasayanmutfak.com).

d) Preparation of Local Dishes in Ayvalık, Photography and Presentation: Meals of local cuisine were prepared in the Ayvalık Tourism and Hotel Management School Practice Hotel, Kitchen Workshop prepared by master instructor and students, photographed, and used in the book and website. In order for this food not to go to waste, a presentation dinner was organized and attended by Ayvalık and Balıkesir protocol and the dishes were presented to the guests.

e) The Search and Re-Discovery of Forgotten Dishes of the Ayvalık Cuisine with the Stories and Recipes: 90 years after the population exchange, a surviving and important cultural value is the Ayvalık Cuisine. In order for this cultural value to be sustainable and passed on to future generations, these dishes (about 70-80 varieties) were transformed into an offset book (with CD) with recipes, stories and color photos, and 3,000 copies were printed. With the publication of this book, forgotten and existing dishes were identified through interviews (recorded) with elderly emigrants. In this study, face to face interview technique was used, recorded oral statements were edited, recipes and stories were saved to the computer as a word file. This material was later used in the book and webpages.

f) Preparation and Printing of the Layout, Design, and Content of the Book “Living Kitchen: Ayvalık”: This study was carried out with master trainers (those who know the local dishes very well) in the area, professional photographers and graphic designers. Local dishes prepared at the Hospitality Practice Hotel Culinary School according to their recipes and stories were photographed by a professional photographer at the same time. Typography and photos of these dishes were made by a graphic designer and the printed books were initially distributed to other project stakeholders and NGOs in the region.

g) The “New Route for Cultural Tourism: Ayvalık and Cretan Cuisine” Panel: On the 90th anniversary of the Lausanne population exchange, in order to create public opinion in the region and country a “Gastronomic Panel” was held and expert scholars

and gourmets were invited. Following the panel, participants and audience were offered coffee and pastry, and speakers were presented with a plaque to commemorate the day.

h) Cultural Street Activities Regarding Gastronomy Tourism in Cunda: Cultural street activities (preparation and serving on the streets of regional cuisine, Emigrants Photo Exhibition, street folklore shows, antiques and old works exhibited in the streets etc.) carried out the second week of May each year in Ayvalık Cunda (by the Cunda Protection and Development Association) were held by AYTUGEB with a more professional approach and wider participation.

i) Designating the Gourmet Tour Programme and Cooperation with Travel Agencies: To these events held during the project in Cunda especially travel agents operating in gastronomy and cultural tourism were invited and their support in holding “Gourmet Tours” was requested. Agencies specializing in gourmet food especially in Istanbul, Izmir, Bursa and Ankara were invited to these activities and held meetings with business owners in the region’s boutique hotel industry in order to transform the region into a gastronomic destination.

4.4. Project Results

Contributing to the promotion of Ayvalık’s cuisine at the national and international level and making it become an important destination point in cultural tourism, especially in the field of gastronomy tourism in the Northern Aegean region are among the most important outcomes of this project. Transforming the region into a gourmet destination in the medium term and a stopover of domestic and foreign tourists in the long term are the main elements of the project. Thanks to this project, more domestic and foreign gastro tourists have visited the region and they spend more in restaurants highlighting the local cuisine. Also the region has earned more recognition in the national and international tourism and gastronomy area through the webpage. In particular, during the months called the off-season (March-April-May and September-October) hotel occupancy was increased in the region through a number of gastronomic events (food festivals, panels, etc.) and this contributed to the 3-month tourism season of the region being extended to 5-6 months. Also, project activities related to gastronomy in the region has been role models to local and foreign investors and for future projects.

Examples of regional cuisine dishes are mainly similar to Crete, Thessaloniki, Bosnian, Lesbos etc. cuisine. After the exchange, currently 3rd generation emigrants are living in this region. While the number of dishes known and prepared by the first generation was 100-150, this number has now dropped to 40-50. This project has ensured that forgotten dishes were brought to the light of day with their recipes and passed on to future generations. In addition, in order to create potential tourist demand in the region, some events were organized (web pages, gastronomy panel, street food events, tasting presentations, gourmet tour programs, press conferences and meetings with travel agents) with sector stakeholders (restaurant owners, suppliers, cooks, gourmet experts, etc.), to raise awareness about the region. Thanks to these efforts, the region’s economic development and the economic prosperity was relatively improved and added value generated for the regional economy. Furthermore, by giving priority to the local people in the employment of chefs who know the local cuisine well and the staff serving it, contributions were made to local employment. Another multiplier effect the project had in the region was the real economic contribution to the people working in this system. With

the revelation of the cultural value with all its layers, gastronomy and gourmet issues were discussed more in the region, more gastro tourists arrived in the region and more specialist restaurants opened. The newly opened restaurant have created new jobs, and ultimately provided employment opportunities for local people.

5. Conclusions and Recommendations

Gastronomy tourism which has become a new trend in the country, is one of the most attractive types of tourism in Europe and among the most important preferences of tourists with high income. Included in the long-term strategy of European Travel Commission (ETC), gastronomy is used in the promotion of Europe. ETC aims to promote Europe as a destination which offers a wide range of unique travel experiences with its cuisine and culinary traditions. The “Tasting Europe” portal aims to help those who want to taste the unique local products and delicious dishes and participate in gastronomic events.

In this sense, Turkey has the power to transform its culinary culture and eating-drinking diversity into tourism potential. For this purpose, the introduction of the North Aegean Cuisine has an important place among the existing cuisines into gastronomic tourism and promotion of the local cuisine with gourmet tours are fundamental needs. The main products that are focal point for gastronomic tourism in the region are wine, olive oil and cheese. With this project, we can argue that we contributed to the promotion of Ayvalık culinary culture nationally and internationally, that in the medium term in the region will become an important destination in North Aegean region in terms of “cultural and gastronomic tourism,” and with local cuisine at the forefront more domestic and foreign gastro tourists will come to the region. Also, this project ensured that the forgotten recipes of dishes were brought to the light of day and passed on to future generations in concrete outputs (such as books and webpages). Additionally, with adequate promotional efforts more domestic and foreign tourists more will come to the region, spend more in restaurants highlighting the local cuisine, and thus create added value for the local economy.

The North Aegean Region with its geographical and environmental conditions is one of the few places where the Mediterranean culinary culture has survived. North Aegean cuisine, which also includes Ayvalık cuisine with unique taste and varieties is well on its way to becoming a gastronomic route. At this point; Ayvalık cuisine should be included in the UNESCO’s very original project under the title world “Creative Cities Network”. Identifying cities that have the “creativity” aspect in sustainable urban development in the foreground since the 2004s, 116 cities have been included in this network as a result of UNESCO’s work forming a kind of network of cooperation between them. In 2016, Gaziantep was included in the World “Creative Cities Network” in the gastronomy category which is comprised of 47 cities in 33 countries Known for its proximity to Mesopotamia also called the “Fertile Crescent” where the first farming communities emerged, the success of Gaziantep is a turning point for Turkey’s taking the place it deserves in the field of gastronomy. Ayvalık cuisine’s inclusion in this network which is updated with new candidates each year should be identified as a target and current activities should be planned accordingly.

References

- Birdir, K. & Akgöz, Y. (2015), Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2), 57 – 68.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014), Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (2), 62 – 66.
- Çalışkan, O. (2013), Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2), 39 – 51.
- Çevik, S. & Saçılık, Y. M. (2011), Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. 12.Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 04 Aralık 2011, Bildiriler Kitabı, ss. 503 – 515.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013), Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), 29 – 34.
- Du Rand G. E. & Heath E. (2006), Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, (9), 206 – 234.
- Gökdeniz, A., Erdem B., Dinç Y. & Çelik Uğuz S. (2013), Kültürel Turizmin Yeni Rotası: Kuzey Ege'de Gastronomi Turizmi ve Ayvalık-Midilli Mutfaklarının Karşılaştırmalı Analizi. Balıkesir Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi, Proje No: 120, Balıkesir.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Uğuz, S. Ç. (2015a), Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (1), 14 – 29.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Uğuz, S. Ç. (2015b), Gastronomi Turizmi (Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gökdeniz, A. (2015), UNESCO Süreci, Yerel Yönetimler ve Ayvalık. Ayda Bir Ayvalık Dergisi, Ayvalık Belediyesi Yayınları, (10), Haziran, 34 – 35.
- Gökdeniz, A. (2015), Turistik Destinasyonların Taşıma Kapasiteleri ve Ayvalık. Ayda Bir Ayvalık Dergisi, Ayvalık Belediyesi Yayınları, (11), 28 – 29.
- Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011), Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. Review of Economics & Finance, September, 63 – 72.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006), Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. Journal of Culinary Science & Technology, 4 (4), 69 – 86.
- Hjalager, A. & Corigliano M.A. (2000), Food for Tourists-Determinants of an Image. International Journal of Tourism Research, 2 (4), 281 – 293.
- Horng, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010), Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. Tourism Management, 31 (1), 74 – 85.
- Karakaş, A. & Güngör, H. Y. (2015), Yöresel Tatların Turizme Katkısı Diyarbakır Örneği. II. Yükseköğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumu. 22-24 Ekim 2015, Silifke, Mersin.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007), Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management, (28), 253 – 261.



Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: tdts2017@gmail.com
www.tdts.manas.edu.kg

Кыргыз - Түрк Манас Университети
Туризм Жана Мейманкана Иштетүү Жогорку Мектеби
E-почта: tdts2017@gmail.com
www.tdts.manas.edu.kg

Kyrgyz – Turkish Manas University
The School of Tourism and Hotel Management
E-mail: tdts2017@gmail.com
www.tdts.manas.edu.kg



bişkek / бишкек

