



Avrasya Bilimler Akademisi
Sosyal Bilimler Dergisi (Hakemli ve Uluslararası Alanda İndeksli)



Sayı : UTKM



Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal
(Internatiol Refereed & Indexed)

Özel Sayı

15 Aralık 2017

/

Special Issue

15 December 2017



Avrasya Bilimler Akademisi
Sosyal Bilimler Dergisi
(Hakemli ve Uluslararası Alanda İndeksli)



Özel Sayı / Special Issue

15 Aralık / December 2017

Sahibi / Owner

Doç. Dr. Kutluk Kağan SÜMER

Editör

Dr. Zekeriya BİNGÖL

Dr. Levent KARADAĞ

Doi Numarası

<http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTKM>

<http://socialsciences.eurasianacademy.org>



Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal
(Internatiol Refereed & Indexed)



 <p>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</p>	Özel Sayı 15 Aralık 2017 UTKM Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTKM
Published Online 15 December 2017	http://socialsciences.eurasianacademy.org

Aralık / December 2017

Sayı: UTKM

Doi Numarası

<http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTKM>

Sahibi / Owner

Doç. Dr. Kutluk Kağan SÜMER (İstanbul Üniversitesi)

Editör / Editor

Dr. Zekeriya BİNGÖL (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Levent KARADAĞ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Yardımcı Editör / Asistant Editor

Dr. Ergün KARA (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Taner DALGIN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Hüseyin ÇEKEN - Kürşad GÜLBAYAZ - Ekrem AYAN

Doğan KUTUKIZ - Aslı GÜNEŞ - Mehmet GÜNLÜK

© Her Hakkı Saklıdır.

Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Yazıların her türlü sorumluluğu yazarlara aittir. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlanmasın iade edilemez.

Haberleşme / Information

Eurasian Academy Of Sciences Social Sciences Journal

Kierlinger Strasse 12 Stg. 1/9

3400 Klosterneuburg-Austria

+436606539945

<http://socialsciences.eurasianacademy.org>

editor@eurasianacademy.org

 <p><i>Eurasian Academy of Sciences</i> <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i></p>	<p>Özel Sayı 15 Aralık 2017 <i>UTRM</i> Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTRM</p>
<p><i>Published Online 15 December 2017</i></p>	<p>http://socialsciences.eurasianacademy.org</p>

ÖNSÖZ

Bir ülkeye ait özellikleri yansıtan sanat, halk dansları, edebiyat mimari, dil, gelenek vb gibi unsurlar o ülkenin kültürünü kimliğini oluşturmaktadır. Kültürel kimliği oluşturan bu varlıklar o ülkenin diğer ülkeler karşısındaki farklılığını ve kimliğini belgeleyen en güzel miraslardır.

Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nin ilki bu yıl "Turizm ve Kültürel Miras" temasıyla Yüksekokulumuzun ev sahipliğinde Marmaris'te düzenlenmektedir. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi bu kültürel ve doğal varlıkları tanıtmak, nesilden nesle aktarmak ve geleceğimiz olan genç neslimizde de evrensel miraslarımıza sahip çıkacak bir bilinci oluşturmak ve bu miraslarımızın korunması amacıyla gerçekleştirilecektir. Kongrenin önemi ise akademisyenler, turizm sektörü planlayıcıları ve politika belirleyicileri ile uygulayıcıları arasında kongre teması çerçevesinde farkındalık oluşturarak aralarındaki işbirliğinin geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Diğer taraftan, Türkiye'nin kültürel miras ve sanat birikiminin korunması, bu varlıkların ulusal ve uluslararası turizme açılarak turizm açısından çekim alanına dönüştürülerek, kültürel ve sürdürülebilir turizm sağlanmasına yönelik çalışmalara katkıda bulunacağına inanılarak her yıl yapılması planlanmaktadır.

Dergimizin bu özel sayısı, kongremizde özet olarak sunulan bildirilerden seçilen eserlerden derlenen makaleler ile oluşturulmuştur.

Avrasya Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Dergisi (Hakemli Uluslararası Alan İndeksi) sahibi Doç. Dr. Kutluk Kağan SÜMER'e, destek olan Doç. Dr. Kürşad GÜLBAYAZ'a, Yayın Kurulu ve Bilim (Hakem) Kuruluna teşekkür ederim.

Dr. Zekeriya BİNGÖL
Düzenleme Kurulu Başkanı

 <i>Eurasian Academy of Sciences</i> <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i>	<i>Özel Sayı</i> 15 Aralık 2017 <i>UTRM</i> <i>Doi Numarası :</i> http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTRM
<i>Published Online 15 December 2017</i>	http://socialsciences.eurasianacademy.org

BİLİM (HAKEM) KURULU / REFEREE BOARD

<p>Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI</p> <p>Prof. Dr. A. Kemal GÜRBÜZ</p> <p>Prof. Dr. Adnan DİLER</p> <p>Prof. Dr. Ali AKAR</p> <p>Prof. Dr. Atilla AKBABA</p> <p>Prof. Dr. Bilal GÖKKIR</p> <p>Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN</p> <p>Prof. Dr. Bozkurt ERSOY</p> <p>Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT</p> <p>Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN</p> <p>Prof. Dr. Düriye BOZOK</p> <p>Prof. Dr. Doğan GÜRSOY</p> <p>Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN</p> <p>Prof. Dr. Ercan SİRAKAYA TÜRK</p> <p>Prof. Dr. Erdoğan EKİZ</p> <p>Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ</p> <p>Prof. Dr. Francisco DÍAS</p> <p>Prof. Dr. Füsün BAYKAL</p> <p>Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER</p> <p>Prof. Dr. Hulusi DOĞAN</p> <p>Prof. Dr. İnci KUYULU ERSOY</p> <p>Prof. Dr. İsmail HACİYEV</p> <p>Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK</p> <p>Prof. Dr. Khaldoon NUSAİR</p> <p>Prof. Dr. Maria D. Vidal CASELLAS</p> <p>Prof. Dr. Michel GOETSCHMANN</p> <p>Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER</p> <p>Prof. Dr. Muharrem TUNA</p> <p>Prof. Dr. Murat HANÇER</p> <p>Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ</p> <p>Prof. Dr. Muzaffer UYSAL</p> <p>Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU</p> <p>Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK</p> <p>Prof. Dr. Orhan BATMAN</p> <p>Prof. Dr. Özcan YAĞCI</p> <p>Prof. Dr. Raushan AVAKOVA</p> <p>Prof. Dr. Rena SULTANOVA</p> <p>Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN</p> <p>Prof. Dr. Seyit KASKABASOVL</p> <p>Prof. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK</p> <p>Prof. Dr. Umut AVCI</p> <p>Prof. Dr. Zeynep ASLAN</p> <p>Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU</p> <p>Doç. Dr. Ağaverdi HALİL</p> <p>Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK</p> <p>Doç. Dr. Aslı GÜNEŞ</p> <p>Doç. Dr. Aynur ÇİVELEK</p> <p>Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ</p>	<p>Mersin Üniversitesi</p> <p>Balıkesir Üniversitesi</p> <p>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</p> <p>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</p> <p>İzmir Katip Çelebi Üniversitesi</p> <p>İstanbul Üniversitesi</p> <p>Ege Üniversitesi</p> <p>Ege Üniversitesi</p> <p>Balıkesir Üniversitesi</p> <p>İstanbul Arel Üniversitesi</p> <p>Balıkesir Üniversitesi</p> <p>Washington State Üniversitesi</p> <p>Dokuz Eylül Üniversitesi</p> <p>South Carolina Üniversitesi</p> <p>King Abdulaziz Üniversitesi</p> <p>Central Florida Üniversitesi</p> <p>Turizm ve Marina Teknolojileri Okulu</p> <p>Ege Üniversitesi</p> <p>İstanbul Üniversitesi</p> <p>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</p> <p>Ege Üniversitesi</p> <p>Nahçıvan Devlet Üniversitesi</p> <p>İstanbul Üniversitesi</p> <p>College Of Econ. And Political Science</p> <p>Girona Üniversitesi</p> <p>Toulouse Meslek Okulu</p> <p>İstanbul Üniversitesi</p> <p>Gazi Üniversitesi</p> <p>Central Florida Üniversitesi</p> <p>Batman Üniversitesi</p> <p>UMASS</p> <p>Balıkesir Üniversitesi</p> <p>Dokuz Eylül Üniversitesi</p> <p>Sakarya Üniversitesi</p> <p>Başkent Üniversitesi</p> <p>Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi</p> <p>Azerbaycan İktisat Üniversitesi</p> <p>İstanbul Medeniyet Üniversitesi</p> <p>Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi</p> <p>Batman Üniversitesi</p> <p>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</p> <p>Nevşehir Hacibektaş Üniversitesi</p> <p>Çankaya Üniversitesi</p> <p>Azerbaycan Milli Bilimleri Akademisi</p> <p>İstanbul Arel Üniversitesi</p> <p>Ege Üniversitesi</p> <p>Adnan Menderes Üniversitesi</p> <p>Balıkesir Üniversitesi</p>
--	---

 <p><i>Eurasian Academy of Sciences</i> <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i></p>	<p>Özel Sayı 15 Aralık 2017 <i>UTRM</i> Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTRM</p>
<p><i>Published Online 15 December 2017</i></p>	<p>http://socialsciences.eurasianacademy.org</p>

Doç. Dr. Bedriye ASIMGİL	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Brian McCONNEL	Florida Atlantik Üniversitesi
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Ekrem AYAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Elbrus İSAYEV	Nahçıvan Üniversitesi
Doç. Dr. Emin ŞİHALİYEV	Nahçıvan Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Marina V. ROBERTS	Vladimir State Üniversitesi
Doç. Dr. Mehriban IMANOVA	Nahçıvan Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Melih MADANOĞLU	Florida Atlantic Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer MESCİ	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Senan ALİYEV	Turizm ve Menecment Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel ÜNALAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Şevket ÖKTEN	Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Tan Vo THANH	La Rochelle Meslek Okulu
Doç. Dr. Tuğba Uysal UÇMA	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Zühal ARDA	Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abuzer KIZIL	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali BAVİK	Turizm Çalışmaları Enstitüsü
Yrd. Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burak MİL	İstanbul Arel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çağla ÖZER	İstinye Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gülüm Burcu DALKIRAN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim ALSİNİ	Trakya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İrfan MISIRLI	King Abdulaziz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTIK	Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mathilda Van NIEKERK	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mine CAN	Central Florida Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Neşe KÖKTÜRK	Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özcan ZORLU	Bülent Ecevit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Reyhan AYAZLAR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİKĞUZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Savaş ARTUĞER	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Senem YAZICI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Utku ONGUN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

 Eurasian Academy of Sciences <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i>	Özel Sayı 15 Aralık 2017 <i>UTRM</i> Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTRM
	Published Online 15 December 2017 http://socialsciences.eurasianacademy.org

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Adnan ÖZTÜRK, Meltem CABER Kültürel Miras ve Üniversitelerin Turizm Rehberliği Bölümlerinde (Lisans/Önlisans) Kültürel Miras Eğitimi Üzerine Bir Durum Tespiti	1
Adnan AKIN, Nalan ALBUZ, Aliye AKIN Turistik Ürünlere ve Sunulan Hizmet Kalitesine Yönelik Yerli Turistlerin Bakış Açısı	13
Alpay TIRIL Hüzün Turizmi Bağlamında Sinop Tarihi Cezaevi	21
Özlem KÖROĞLU, Mehmet Teoman TÜRKMEN, Arzu KILIÇ, Ayşen ACUN Kültürel Mirasın Aktarılmasında Müzelerin Rolü: Edremit Tahtakuşlar Etnografya Müzesi	42
Aykut ŞİMŞEK, Salih YILDIZ Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemekler: Muğla İli Örneği	56
S. Banu YILDIZ, Cevdet AVCIKURT, Uğur ÇOLAK Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları Ve Müze Tercihlerini Etkileyen	68
Burcu Gülsevil BELBER, Gülhan SÖZBİLEN Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak İncelenmesi: Kapadokya Örneği	85
Cavadxan QASIMOV, Flora ƏLƏSKƏROVA Nahçıvan Özerk Cümhuriyyetinde Dini, Tarihi Ve Kültürel Turizmin Kalkınması	103
Cemali BUZLUKÇU, Musa OFLAZ, Ahmet KÖROĞLU, Cevdet AVCIKURT Değer, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi	109
Ebru TARCAN İÇİGEN, Selami GÜLTEKİN Turizm Eğitimi Programlarının Kültürel Miras Dersi Açısından İncelenmesi	127
Çağla ÖZER, Ece GİRAY Kırım'dan Anadolu'ya Tatar Mutfak Kültürü Ve Etkileşimi: Eskişehir Örneği	137
Erkan SEZGİN, Emrullah TÖREN Marka Destinasyonlara Sık Gelen Turistlerin Aidiyet Ve Memnuniyet Algıları: Britanyalı Turistler Ve Kalkan Destinasyonu İlişkisi	144
Mustafa ARSLAN, Simge ŞALVARCI, Esra BULUT Konya Ve Beyşehir'de Yer Alan Hitit Eserlerinin Alternatif Turizm Türleri Kapsamında Değerlendirilmesi	157
Gamze YORULMAZER, Nurşah ŞENGÜL Turistik Bir Çekicilik Olarak Yikanma Kültürü Ve Tarihsel Süreç İçerisinde Anadolu'daki Gelişimi	168
Gizem ÇORMAN, Selin İLSAY, Murat DOĞDUBAY Ekolojik Ayak İzinin Kültürel Mirasa Etkisi	183
Hande AKYURT KURNAZ, Alper KURNAZ, Ceren TATLIOĞLU Hüzün Turizmi Destinasyonlarına Bir Örnek: Ulucanlar Cezaevi	193
Harun KESKİN, Aydan BEKAR Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği	201
Ahmet CİHAN, Hatice YILMAZ, Sevgül DENKTAS Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel Ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması	219
Kadir BAYSAL, Ergün Karağ Zekeriya BİNGÖL, Erhan İŞLEK Bozdoğan Arapapaşti Kanyonunun Eko Turizm Açısından Swot Analizi İle Değerlendirilmesi	234
Elif Tuba BEYDİLLİ, Ömer Zafer GÜVEN, İbrahim AKÇA Kütahya İlinde Bulunan Tarihi Konakların Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	252
Mehmet Akif ŞEN Osmanlı Mutfağından Günümüze Gastronomik Değerimiz "Salep"	260

 Eurasian Academy of Sciences <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i>	Özel Sayı 15 Aralık 2017 <i>UTRM</i> Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTRM
<i>Published Online 15 December 2017</i>	http://socialsciences.eurasianacademy.org

Mehmet Levent KOCAALAN Marmaris'in Gelişiminde Kardeş Şehirlerin Önemi	271
Meral AKYÜZ, Orhan BATMAN Turizm Ürünü Olarak Kültürel Kimlik Boyutları	281
Mine CAN El Sanatı Köyleri Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi	296
Muammer BEZİRGAN, Meziyet NARİN, Neslihan İNANÖZ Kültür Turizmi Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Darkale Köyü Örneği	302
Muhabet ÇELİK, Melek YAMAN Geleneksel Bir Bayram Çöreği: Şanlıurfa Külünçe'si	311
Nalan ALBUZ, Adnan AKIN, Aliye AKIN, Elmas BULUT Gaziantep Yerel Halkının Şehrin Kültürel Zenginliklerine Yönelik Algisi	317
Aytuğ ARSLAN, Nazım ÇOKIŞLER Seyahat Acenteleri Açısından Birgi'nin Turizm Potansiyeli	330
Nermin AYAZ, Selma TATAR Anadolu Uygarlıkları Sofra Kültürünün Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi	339
Nermin AYAZ, Yunus Emre ÜSTGÖRÜL, Erhan İŞLEK, Kadir BAYSAL Anadolu Kültür Rotalarına Öneri: Mitoloji Rotaları	345
Nursel BALCI Somut Olmayan Kültürel Mirasımızdan Bir Örnek: Milas Haliciliği	354
Muharrem TUNA, Onur ÇELEN, Melih AYDIN, Bahadır İnanç ÖZKAN Kilis İlinin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi	366
Murat AKSU, Gencay SAATCI, Özge GÜDÜ DEMİRBULAT Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi	389
Remziye EKİCİ, Aylın GÜVEN Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü	403
Salih CEYLAN Kırsal Mimari Mirasın Turizm Amaçlı Kullanımı(Ağlasun Örneği)	419
Seda TAPDIK Kültürel Mirasın Korunmasında Yerel Yönetimlerin Rolü:Filyos Antik Kenti Üzerinden Bir Değerlendirme	433
Zeynep ASLAN, Selda Naciye AKAY Ege Bölgesi Mutfak Ve Yemek Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	446
Serkan BERTAN, Serap ALKAYA Gastronomi Şehirlerinde Restoran Algılamaları	465
Sevinc CABBAROVA, Zekeriyye BİNGÖL Naxçıvan İslam Mədəniyyəti Paytaxtı - Qədimdən Bu Günə Kimi	473
Şeymus DEMİRCAN, Hüseyin ÇEKEN Kültürel Mirasın İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Midyat Örneği	481
Elif Tuba BEYDİLLİ, Ömer Zafer GÜVEN, İbrahim AKÇA Kütahya İlinde Bulunan Tarihi Konakların Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	497
Abishov Nurzhan ORINBASAROĞLU, Aktolkin ABUBAKİROVA, Almas KURALBAYEV Taşkent Şehirlerine Gelen Uluslararası Turistlerin, Komşu Kazakistan'ın Aslan Baba Ve Ahmet Yesevi Türbelerini Ziyaret Etmeye Çekmedeki Sorunlar Ve Çözüm Yolları	505
Ali Arda DURMAZ, Ozan BAHAR, Volkan AKTAN Gastronomik Bir Ürün Olan Türk Kahvesinin Türk Toplum Hayatına Kattığı Kültürel Ve Sosyal Etkiler	514
Serap ÜRÜT KELLEÇİ, Zehra TÜRK, Mehmet TAŞDELEN Kültür Turizmine Bir Örnek: Aphrodisias	528

 <p><i>Eurasian Academy of Sciences</i> <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i></p>	<p>Özel Sayı 15 Aralık 2017 <i>UTRM</i> Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTRM</p>
<p><i>Published Online 15 December 2017</i></p>	<p>http://socialsciences.eurasianacademy.org</p>

<p>Züleyhan BARAN, Orhan BATMAN, Mehmet Selami YILDIZ Dini Değerler Açısından Helal Otel Sertifikalı Hizmet Sunan Bir Otelde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi</p>	536
<p>Hilal KESKİN, Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY Balıkesir İli Sındırgı İlçesinin Yavaş Şehir (Cittaslow) Açısından Değerlendirilmesi</p>	552

 <p><i>Eurasian Academy of Sciences</i> <i>Social Science Journal (International Refereed & Indexed)</i></p>	<p>Özel Sayı 15 Aralık 2017 UTKM Doi Numarası : http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTKM http://socialsciences.eurasianacademy.org</p>
<p><i>Published Online December 2017</i></p>	

KÜLTÜREL MİRAS VE ÜNİVERSİTELERİN TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİNDE (LİSANS/ÖNLİSANS) KÜLTÜREL MİRAS EĞİTİMİ ÜZERİNE BİR DURUM TESPİTİ

Adnan ÖZTÜRK*
Meltem CABER**

*Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, Antalya. adnanozturk@akdeniz.edu.tr

**Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü. Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, Antalya. meltemcaber@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Kültürel miras, geçmiş nesillerden devralınan ve değişik gerekçelerle gelecek nesillere bırakılmak istenen, her türlü fiziki eserler ile bir topluma ait değerler bütünü olarak görülmektedir. Günümüzde kültürel mirasın somut ve somut olmayan kültürel varlıklardan oluşturduğu kabul edilmekte ve ülkelerin dünya kültürel miras listesinde daha fazla sayıda unsurla yer alabilmek için rekabet içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca turizm alanında araştırmalar yapan akademisyenlerin kültürel miras ile ilgili çalışmalara yönelik ilgisi giderek artmaktadır. Diğer taraftan, hem kültürel mirasın korunmasında, yerel toplumlara aktarılmasında, yerli ve yabancı turistlere tanıtılmasında önemli bir role sahip olan profesyonel turist rehberlerinin, kültürel miras kavramının doğru bir biçimde aktarılmasındaki bilinç ve yetkinlik seviyesinin; hem de lisans ve önlisans seviyesinde turizm rehberliği eğitimi verilen programlarda kültürel miras konusu ile ilgili bilgilendirme yeterliliğinin ölçülmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye’de lisans ve önlisans seviyesinde turizm rehberliği eğitimi vermekte olan bölümlerin müfredatları incelenerek, öğrencilerin öğrenim hayatları süresince hangi ders(ler) kapsamında kültürel miras ile ilgili bilgi edinimine sahip oldukları ve (varsa) ders içerikleri ile ilgili bir durum tespiti gerçekleştirilmiştir.

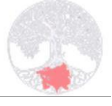
Anahtar Kelimeler: kültürel miras, turist rehberliği, üniversite, lisans, önlisans

CULTURAL HERİTAGE AND AN ASSESSMENT ON CULTURAL HERİTAGE EDUCATION IN TOURISM GUIDING DEPARTMENTS (ASSOCIATE DEGREE AND BACHELOR’S DEGREE) OF UNIVERSITIES

ABSTRACT

Cultural heritage is considered as all types of physical pieces and complete values of a society that are taken over from the past generations and wanted to be given over to next generations. Nowadays, it is accepted that cultural heritage contains tangible and intangible cultural values and observed that countries compete with each other for having more number of components at the world heritage list. In addition, the interest of the academicians, who are working on tourism area, gradually increases towards to cultural heritage. On the other side, the need of investigation arises both about the awareness and competence of the professional tourist guides who have an important role on protecting, transferring the cultural heritage to local societies, promoting them to domestic and foreign tourists; and sufficiency of the knowledge about cultural heritage at the undergraduate and associate degree level of programmes on tourism guidance. Within this context, in this study, curriculum of the tourism guidance programmes at undergraduate and associate degree levels, and the course(s) in which that the students gain knowledge about cultural heritage during their educational life and (if any) the content of these courses have been examined by a situation evaluation.

Key Words: cultural heritage, tourism guidance, university, undergraduate, associate degree

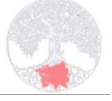


GİRİŞ

Kültür, disiplinler arası bir kavram olmakla birlikte tarihsel süreç içerisinde bir toplum tarafından yaratılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve manevi değerlerin tümünü içermektedir. Aynı zamanda bu maddi ve manevi üretim kültürel mirasın kaynağını oluşturmaktadır. Kültür, toplumların özgünlüğünün sembolüdür, milletlerin varlığının ve bütünlüğünün en önemli teminatlarından biridir. Bu sebeplerle kültürün yaşatılması ve canlı tutulması toplumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Kültürün devamlılığının sağlanması için kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Koruma bilincinin geliştirilebilmesinin ve kültürel mirasın doğru ve etkin bir şekilde aktarılabilmesinin sağlanması için kuşkusuz ki en etkili yöntem eğitimidir.

Dünya turizm sektöründe, ülkelerin uluslararası platformda, değerlerini, maddi ve manevi üretimlerini tanıtarak, turistik çekicilikler oluşturma imkanı bulabildikleri görülmektedir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde, ülkenin çok sayıda doğal ve kültürel miras unsurlarına sahip olduğu söylenebilir. Ancak Türkiye turizm sistemi içerisinde kültür turizminin daha fazla geliştirilebilmesi için sektör paydaşlarının eğitim, bilinç ve liyakat hususlarında işbirliği yapmaları gerekmektedir. İlgili paydaşların en önemlilerinden biri profesyonel turist rehberleridir. Profesyonel turist rehberleri, tur operasyonlarını uygulayan, yerli ve yabancı turistlerle doğrudan etkileşim içerisinde olan tanıtım elçileridir. Görevlerini başarıyla yerine getirebilmeleri için önemli ölçüde bilgi birikimine ve yetkinliğe sahip olmaları gerekmektedir. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından profesyonel turizm rehberleri; “Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişiler” olarak tanımlamıştır ([http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14521/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeligi-rg-tarihi-251-, 16.10.2016](http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14521/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeligi-rg-tarihi-251-,16.10.2016)). Mesleki Yeterlilik Kurumu’na göre ise profesyonel turizm rehberleri “Yerli veya yabancı turistlere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye’de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen kişi”lerdir ([http://www.myk.gov.tr/index.php/en/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi, 21.10.2016](http://www.myk.gov.tr/index.php/en/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi,21.10.2016)).

Bu açıdan profesyonel turizm rehberliği mesleğinin icrası esnasında, kültürel ve doğal mirasın doğru ve yeterli bir şekilde turistlere aktarımı önemli bir yer tutmaktadır. Ancak profesyonel turizm rehberlerinin bilhassa Türkiye somut ve somut olmayan kültürel mirası konusundaki bilinçlerinin ve yetkinliklerinin incelendiği çalışmaların sayısı sınırlıdır. Aynı zamanda mezuniyetleri sonrasında profesyonel turizm rehberliği mesleğini icra edecek olan ve halen lisans/ önlisans düzeyinde eğitim almakta olan öğrencilerin kültür, Dünya ve Türkiye kültürel mirası ve kültürel turizm ile ilgili almakta oldukları eğitimin de incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, aday profesyonel turizm rehberlerinin lisans / önlisans eğitimleri esnasında, kültürel miras konusunda hangi seviyede eğitim aldıklarına yönelik bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki devlet ve özel üniversitelerin turizm rehberliği/turist rehberliği/seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümlerinin

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

müfredatları, kültürel miras ile ilişkili derslerin mevcudiyeti ve (varsa) ders içerikleri incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Kültür Kavramı

Kültür, etimolojik olarak Latince’de yetiştirmek, büyütme, ekip biçmek anlamlarına gelen “colere” sözcüğüne karşılık gelmekte olup, Fransızca’da tarım anlamında kullanılan “cultura” kelimesinden türediği belirtilmektedir (Öztemiz, 2016: 10). Batı dillerinde “culture” şeklinde karşılık bulan kültür, Osmanlıca’da “hars” kelimesi ile ifade edilmiştir. Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında İngiliz antropologlar tarafından kültürün toplumlara özgü olan düşünce, eylem biçimleri, inançlar, değer sistemleri, semboller ve teknikler manasında kullanıldığı görülmektedir. Sosyologlar tarafından kültür, etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir olgu olarak değerlendirilmiştir (Kocadaş, 2005: 2).

Görüldüğü üzere, kültür konusuna her disiplin kendi açısından değişik yaklaşımlar getirmiştir (Çeçen, 1996: 10). Yapılan tanımlama çalışmalarının, günümüze kadar devam ettiğini söylemek mümkündür. Kültür kavramı ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlar şu şekilde sunulabilir:

Türk Dil Kurumu (TDK) kültürü; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamaktadır(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58599dea73e722.57603066, 13.12.2016). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’nde kültür: “en geniş anlamıyla, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin birleşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu” olarak tanımlanmıştır (Oğuz, 2011:128).

İngiliz Antropolog Taylor (1958) kültürü, “insanın toplum üyesi bir birey olarak, sahip olduğu ahlak, inançlar, bilgi, sanat, gelenekler gibi alışkanlıkları ve becerilerinin tümü” olarak değerlendirmiştir. Eliot’a (1981) göre kültür, herhangi bir toplumun dininin yansıması olarak düşünülmüş ve dinin, kültüre muhtaç olduğu çerçeveyi temin eden ve bütün insanlığı bunalım ve ümitsizlikten kurtaran bir araç iken; Tomlin’e (1959) göre insan hayatına anlam katan, insanı yükselten kısacası, "hayatı yaşanmaya değer kılan" bir şeydir.

Kroeber ve Kluckhohn ise kültür kavramını dört kategoriye bağlı olarak ifade etmeye çalışmıştır (Güvenç, 2005: 95):

- 1.Bilim alanında kültür: Uygarlık/medeniyet anlamına gelmektedir.
- 2.Beşeri alanda kültür: Eğitim ile gelen üründür.
- 3.Estetik alanda kültür: Güzel sanatlardır.
- 4.Teknolojik ve biyolojik alanda kültür: Üretim, yetiştirme, ekme ve tarımdır.

2. Kültürel Miras Kavramı

Miras, genellikle “ortaklaşa paylaşılan, herkesin yararına olan değer” olarak tanımlanmaktadır. Tanımla paralel olarak miras kavramının aslında kültüre ait olan bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişten günümüze kültürü oluşturan bütün eylemler insan ile ilişkilendirildiği için insan yaşamının tümünü içinde barındırmaktadır (Kurtar ve diğerleri, 2013: 36). Kültürel miras ise, günlük hayatta kullanılan sanat objeleri, mimari, peyzaj biçimi gibi somut kültür unsurlarının yanısıra dil ve insan belleği, dans performansları, müzik, tiyatro ve ritüeller gibi somut olmayan kültürel unsurları içermektedir. Bu açıdan kültürel miras belli bir toplumun düşüncelerini ve yaşam şeklini açıklayan nesnelere ve gelenekleri yansıtmaktadır (Göğebakan, 2014: 49-50). Can’a (2009) göre 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. Aynı zamanda insanlığın bütün zaman dilimleri içinde yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, kendinden sonrakilere aktardığı veriler dizisi yani varlığının ispatıdır (Artun, 2008: 454).

Kültürel miras somut ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras unsurları taşınır ve taşınmaz kültürel miras olarak ayrıca gruplandırılmaktadır.

Tablo 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

KÜLTÜREL MİRAS		
SOMUT KÜLTÜREL MİRAS		SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS
Taşınmaz Kültürel Miras	Taşınır Kültürel Miras	
Mimari Eserler Anıtlar Arkeolojik Sitler Tarihi Merkezler Bina Grupları Kültürel Manzaralar Tarihi Parklar, Bahçeler Kanallar, Köprüler Yel Değirmenleri, vb.	Resimler Heykeller Kütüphane Eserleri Arşivler Takılar ve Süs Eşyaları Eski Paralar Günlük Eşyalar Müzik Aletleri Fotoğraflar, vb.	Müzik Halk Dansları Tiyatro Edebiyat Sözlü Gelenekler Törenler, Şölenler Gelenekler-Görenekler El Sanatları Geleneği Geleneksel Oyunlar, vb.

Kaynak: http://www.icroom.org/ifrcdn/pdf/ICCROOM_09_ManuelSchoolTeachers_en.pdf, 12.12.2016.

Yirminci yüzyıl sonunda kültürel varlık kavramı, somut ve somut olmayan kültürel varlıkların oluşturduğu bir olgu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Uluslararası toplulukları daha iyi bilgilendirmek amacıyla, somut kültürel varlıklar kavramı 1999 yılında UNESCO tarafından anıtlar, sit alanları, yapı grupları ve doğal çevresel varlıkları içeren kültürel varlıklar şeklinde açıklanmıştır (Ahamad, 2006: 293). Kültür ve Turizm Bakanlığı somut kültürel varlıkları binalar, tarihi yerler, anıtlar ve insan eliyle yapılmış her türlü şey olarak tanımlamaktadır. Bu varlıklar gelecek nesiller için korunması, saklanması önemli görülen eserlerdir. Gülcan’a (2010) göre insanların ürettiği araçların, gereçlerin, yapıların ve teknolojilerin tamamı somut kültür dahilinde iken, üretilen bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar somut olmayan kültür elemanlarıdır. Somut kültürel varlıklar genellikle arkeolojik, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerden oluşmaktadır. Bu eserler geçmişten günümüze kadar varlıklarını koruyabilen, yegane ve özellikli yapılarını sürdüren unsurlardır. Hacimce küçük nesnelere müzelerde korunmaları ve sergilenmeleri mümkün iken, taşınmaz durumda olanların

buldukları yerlerinde korunmaları gerekmektedir. Ancak taşınmaz kültürel miras eserlerinin buldukları yerde korunması hususunda insan ve doğa faktörlerinden kaynaklanan bir takım sorunlar yaşanabilmektedir. Bunların telafisine yönelik çalışmalar ise ülkelerin kültürel miras eserlerine sahip çıkma isteklilikleri ve bu konuya verdikleri önemle bağlantılı olarak değişiklik göstermektedir (Can, 2009: 1).

Somut olmayan kültürel miras kavramı UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ile ilgili çalışmalarının sonucunda ortaya konmuştur. 1972 Yılında imzalanan Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nden sonra UNESCO belgelerinde sırasıyla "folklor, popüler ve geleneksel kültür, maddi olmayan miras ve sözlü ve somut olmayan kültürel miras" gibi terimler kullanılmıştır (Oğuz, 2013: 5). 2003 Yılında hazırlanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin "Tanımlar" başlığını taşıyan ikinci maddesinde ilk kez somut olmayan kültürel miras; "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak tanımlanmıştır (Basat, 2013: 61).

3. Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Unsurları

UNESCO, 1946 yılında 44 ülke tarafından kurulmuştur. Türkiye, UNESCO Sözleşmesi'ni 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla onamasının ardından kuruma üye olmuş ve UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 25 Ağustos 1949 tarihinde faaliyete geçmiştir (http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/miras_listesi_tr.pdf, 20.09.2017). UNESCO, dünya ülkeleri arasında eğitim, bilim ve kültür başlıklı işbirliklerini, gelişmeleri ve yardımlaşmaları desteklemekte, bu konularda yaşanan sorunlara ve olanak eşitsizliklerine çözüm getirmeye çalışmaktadır. Kurumun 16 Kasım 1972 tarihli 17. Genel Konferansı'nda kabul edilmiş olan "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" ile insanlığın ortak mirasını oluşturan dünya çapındaki kültürel ve doğal unsurların korunmasına yönelik duyarlılığının resmi olarak ortaya konduğu görülmektedir. Türkiye, bu sözleşmeye 16 Mart 1983 tarihinde resmen taraf olmuştur. 1972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi'ne göre oluşturulan ve Dünya Mirası Komitesi (DMK) tarafından belirlenen Dünya Mirası Listesi'nde Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1073 alan yer almıştır. Bunlardan 832'si kültürel, 206'sı doğal ve 35'i karma (doğal ve kültürel) miras alanlarıdır. Türkiye'nin ilgili listede 15'i kültürel, 2'si karma olmak üzere 17 miras alanı bulunmaktadır (http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/miras_listesi_tr.pdf, 20.09.2017):

- 1- Kapadokya, Göreme Milli Parkı (1985)
- 2- İstanbul Tarihi Alanlar (1985)
- 3- Divriği Ulu Cami ve Şifahanesi (1985)
- 4- Hattuşaş, Hitit Başkenti (1986)
- 5- Nemrut Dağı (1987)
- 6- Xanthos-Letoon (1988)
- 7- Hierapolis, Pamukkale (1988)
- 8- Karabük, Safranbolu Şehri (1994)
- 9- Truva Arkeolojik Kenti (1998)
- 10- Selimiye Camii ve Külliyesi (2011)
- 11- Çatalhöyük Neolitik Sit Alanı (2012)
- 12- Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (2014)

- 13- Bergama, Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj alanı (2014)
- 14- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (2015)
- 15- Efes Antik Kenti (2015)
- 16- Ani Arkeolojik Alanı (2016).
- 17- Aphrodisias (2017).

Kültürün somut olmayan unsurlarının da bulunduğu gerçeğinden hareketle, UNESCO tarafından 2003 yılında onaylanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile “yaşayan miras” olarak da adlandırılan ve insan toplulukları tarafından nesiller boyunca aktarılan uygulamaları, temsilleri, ifadeleri, bilgiyi ve becerileri ifade eden kültürel unsurların da korunması hedeflenmiştir (http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_TR.pdf 20.09.2016). Resmi işlemlerin 23 Mart 2006 tarihinde tamamlanması ile birlikte Türkiye bu sözleşmeye taraf olmuştur. Türkiye'nin UNESCO tarafından onaylanmış somut olmayan kültürel miras listesi, kabul tarihlerine göre şu şekilde sıralanmaktadır (http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_TR.pdf 20.09.2016):

- 1- Meddahlık Geleneği (2008)
- 2- Mevlevi Sema Geleneği (2008)
- 3- Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya, 2009-Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan ile ortak dosya, 2016)
- 4- Karagöz (2009)
- 5- Âşıklık Geleneği (2009)
- 6- Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010)
- 7- Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)
- 8- Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)
- 9- Geleneksel Tören Keşkeği (2011)
- 10- Mesir Macunu Festivali (2012)
- 11- Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)
- 12- Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)
- 13- Geleneksel Çini Ustalığı (2016)
- 14- İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016, Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'deki devlet ve özel üniversitelerde, lisans ve önlisans seviyesinde eğitim vermekte olan Turist Rehberliği, Turizm Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde, kültürel mirasa yönelik olarak hangi seviyede eğitim verildiğine dair bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır. Araştırma, tarama modelinde yürütülmüş olup, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. İlk olarak 2016 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu detaylı bir şekilde incelenerek, Turist Rehberliği, Turizm Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarında ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim veren üniversiteler tespit edilmiştir. Takiben, tespit edilen üniversitelerin resmi internet sayfalarına ulaşılarak Turist Rehberliği, Turizm Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarının müfredatları ve ders içerikleri kültürel miras üzerine odaklanılarak incelenmiştir. Edinilen bulguların yorumlanmasında betimsel analizden faydalanılmıştır.

Doküman tarama çalışması 2016 Aralık ve 2017 Haziran tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, önlisans seviyesinde eğitim veren 16 üniversiteye bağlı 18 meslek yüksekokulunun Turist Rehberliği bölümleri ile lisans seviyesinde eğitim veren 21 üniversiteye bağlı 21 fakülte ve yüksekokulun Turizm Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümleri olmak üzere toplam 39 Turist Rehberliği, Turizm Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümü oluşturmaktadır. Evrenin tespitinde 2016 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu baz alınmıştır. Araştırmada herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmamış, evrenin tamamına ulaşılmıştır. Ancak bazı bölümlerin bağlı bulunduğu üniversitelerin resmi internet sayfalarında müfredat ve ders içeriklerine yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın temel kısıtını oluşturmuştur.

BULGULAR

2016 ÖSYS kılavuzu esas alındığında Türkiye’de devlet ve özel üniversitelere bağlı olan 16 meslek yüksek okulunda toplam 18 Turist Rehberliği bölümü bulunduğu görülmüştür. 11 Meslek yüksekokulu devlet üniversitelerine bağlıyken, 5 meslek yüksekokulu özel üniversitelere bağlı olarak faaliyet göstermektedir. 18 Turist Rehberliği bölümünün 12’sinde örgün öğretim, 4’ünde örgün ve ikinci öğretim, 1’inde örgün ve uzaktan öğretim ve 1’inde ise uzaktan öğretim programları bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Meslek Yüksek Okulları Turist Rehberliği Bölümlerinde Kültürel Miras Dersi

Üniversite	Niteliği	M.Y.O	Bölüm	Program	Kültürel Miras Dersi	S/Z	Kredi	Not
Ankara Üni.	Devlet	Beypazarı M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
Uludağ Üni.	Devlet	İznik M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
İğdir Üni.	Devlet	İğdir M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
Süleyman Demirel Üni.	Devlet	Yalvaç M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
İstanbul Arel Üni.	Özel	Meslek Y. O.	Turist Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
İstanbul Aydın Üni.	Özel	Anadolu Bil M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
İstanbul Gelişim Üni.	Özel	İstanbul Gelişim M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
Marmara Üni.	Devlet	Sosyal Bil. M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			Kısmen ders programına ulaşıp ders içeriklerine ulaşılamamıştır.
İstanbul Ayvansaray Üni.	Özel	Plato M.Y.O.	Turist Rehberliği	Uzaktan Öğretim	-			
Kocaeli Üni.	Devlet	Kartepe Turizm M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			Kısmen ders programına ulaşıp ders içeriklerine ulaşılamamıştır.
Selçuk Üni.	Devlet	Beyşehir Ali Akkanat M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
Selçuk Üni.	Devlet	Silifke Taşucu M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
İnönü Üni.	Devlet	Kale Turizm ve Otel	Turist Rehberliği	Örgün	-			

		İşletmeciliği M.Y.O.						
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	Devlet	Marmaris Turizm M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	Devlet	Ortaca M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	Devlet	Ürgüp Sebehat ve Erol Toksöz M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
Yüzüncüyıl Üni.	Devlet	Van M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün	-			
Kapadokya M.Y.O.	Özel	Kapadokya M.Y.O.	Turist Rehberliği	Örgün/Uzaktan Öğretim	Kültürel Miras	Z	T:2, P:2, K:3, AKTS:5	

Meslek yüksekokullarının resmi internet sayfalarına ulaşılarak ilgili bölüm müfredatları ve ders içerikleri incelenmiştir. Müfredat incelemeleri sonucunda 18 Turist Rehberliği bölümünde kültürel miras konusuyla ilişkili (Türk Halk Bilimi, Arkeoloji, Sanat Tarihi, Mitoloji, Müzecilik, Dinler Tarihi, Türk El Sanatları, Anadolu Uygarlıkları, Uluslararası Kültürler vb.) bazı derslerin bulunduğu, ancak kültürel miras adı altındaki tek dersin Kapadokya Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği bölümünde bulunduğu tespit edilmiştir. Dersin teorik saati 2; uygulama saati 2; kredisi 3 ve Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS) kredisi 5'dir (Tablo 3). Adı geçen ders bölüm müfredatı kapsamında zorunludur. Ders içeriği incelendiğinde kültürel miras kavramının özellikle Kapadokya bölgesi göz önüne alınarak ele alındığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Kapadokya Meslek Yüksek Okulu Kültürel Miras Ders İçeriği

Ders İçeriği: Kapadokya'nın Coğrafi Konumu, Kapadokya'nın Jeolojik Geçmişi ve Tarihi, Kapadokya'da Yeraltı Şehirleri ve Kaya Mezarlar, Kapadokya'da Hristiyanlığın Gelişimi, Kapadokya Kiliseleri İkonografisi, Kapadokya'da İslamiyet ve Dinler Arası Etkileşimin İzleri, Göreme Açık Hava Müzesi, Çavuşin ve Zelve Bölgeleri, Avanos, Ürgüp ve Çevresi, Mustafapaşa, Ortahisar ve Uçhisar, İkonoklastik Dönem, Türk Mitolojisinin Sanat Eserlerindeki Yansımaları, Kapadokya'da İslamiyet ve Dinler Arası Etkileşimin İzleri, İhlara ve Soğanlı Vadileri, Selçuklu Mimarisi, Camiler, Medreseler ve Kervansaraylar.
--

2016 ÖSYS kılavuzuna göre Türkiye'de devlet ve özel üniversitelere bağlı olan 21 fakülte ve yüksek okulda 17 Turizm Rehberliği, 4 Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümü bulunmaktadır. Fakülte ve yüksekokulların 18'i devlet üniversitelerine ve 3'ü özel üniversitelere bağlıdır. Tespit edilen 21 bölümden 16'sında örgün eğitim programı uygulanmakta, 5'inde örgün ve ikinci öğretim programları birlikte yürütülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Fakülte ve Yüksekokulların Turizm Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümlerinde Kültürel Miras Dersi

Üniversite	Niteliği	Fakülte/ Yüksekokul	Bölüm	Program	Kültürel Miras Dersi	S / Z	Kredi	Not
Adnan Menderes Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
Afyon Kocatepe Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	Kültürel Miras ve Turizm	S	T:2, U:0, AKTS:3	Ders içeriğine ulaşım amıştır.
Akdeniz Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Z	T:2, U:0, AKTS:3	
Anadolu Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Türkiye'nin Kültürel Mirası	S	T:2, U:0, AKTS:3	Dersin dili İngilizce

								dir.
Bahkesir Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
Batman Üni.	Devlet	Tur. İşlt. ve Otelcilik Y.O.	Turizm Rehberliği	Örgün	-			
Çanakkale 18 Mart Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Seyahat İşlt. ve Tur. Reh.	Örgün	-			
Ege Üni.	Devlet	Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O.	Turizm Rehberliği	Örgün	-			
Gazi Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Seyahat İşlt. ve Tur. Reh.	Örgün	-			
İstanbul Gelişim Üni.	Özel	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Kültür Turizmi Ve Dünya Kültürel Mirası	Z	T:3, U:0, AKTS:6	
İzmir Katip Çelebi Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Kültürel Miras Anlatımı	Z	T:3, U:0, AKTS:3	Ders içeriğine ulaşım amıştır.
Kastamonu Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Kültür Turizmi Ve Dünya Kültürel Mirası	S	T:4, U:0, AKTS:4	Ders içeriğine ulaşım amıştır.
Kırklareli Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Seyahat İşlt. ve Tur. Reh.	Örgün	-			
Mersin Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Tarihte İz Bırakanlar	S	T:2, U:0, AKTS:3	
Necmettin Erbakan Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	-			
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	-			
Niğantaşı Üni.	Özel	Uygulamalı Bilimler Y.O.	Turizm Rehberliği	Örgün	-			
Pamukkale Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	-			
Selçuk Üni.	Devlet	Turizm Fakültesi	Seyahat İşlt. ve Tur. Reh.	Örgün/İ.Ö.	-			
Sinop Üni.	Devlet	Tur. İşlt. ve Otelcilik Y.O.	Turizm Rehberliği	Örgün/İ.Ö.	-			
Yaşar Üni.	Özel	İktisadi ve İdari Bil. Fak.	Turizm Rehberliği	Örgün	-			

Bölüm müfredatları incelendiğinde 21 bölümün 7'sinde kültürel miras adı altında bir ders bulunduğu tespit edilmiştir. Üç bölümün müfredatında kültürel miras adlı bir ders mevcut olmasına karşın, ders içeriği resmi internet sayfalarında sunulmamaktadır. Bu nedenle çalışmaya diğer dört bölüme ait erişilebilir kültürel miras ders içeriklerinin detaylı bir şekilde incelenmesiyle devam edilmiştir. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğretim dili İngilizce olduğundan, yabancı dilde kültürel miras dersinin sadece bu bölümde bulunduğu tespit edilmiştir. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde ise kültürel miras dersinin esasen Tarihte İz Bırakanlar adı altında verilmekte olduğu görülmüştür.

Tablo 5 incelendiğinde kültürel miras dersinin Akdeniz ve İstanbul Gelişim üniversitelerinin Turizm Rehberliği bölümlerinde zorunlu; Anadolu ve Mersin Üniversiteleri Turizm Rehberliği bölümlerinde seçmeli dersler arasında olduğu görülmektedir. Sadece İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde dersin teorik saati 3 ve AKTS kredisi 6'dır. Akdeniz, Anadolu ve Mersin üniversitelerinde teorik saati 2 ve AKTS kredisi 3'tür. Adı geçen dört üniversitede de derse ait uygulama saati yoktur. Kültürel miras ile ilgili dersler, Akdeniz ve Gelişim üniversitelerinde "Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası"; Anadolu Üniversitesi'nde "Türkiye'nin Kültürel Mirası" ve Mersin Üniversitesi'nde "Tarihte İz Bırakanlar" adı altında verilmektedir. Ders içerikleri karşılaştırıldığında, Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde konunun Anadolu'da iz bırakan tarihi şahsiyetler özelinde ele alındığı; Anadolu

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde ise Anadolu uygarlıkları ve antik kentler çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümleri kültürel miras ders içerikleri benzer görünmekte ve konunun genel olarak kültürel miras ve turizm ilişkisi, kültürel miras kaynakları, kültürel miras alanları ve kültürel miras mevzuatı kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Tablo 5. Fakülte ve Yüksek Okulların Kültürel Miras Ders İçerikleri

Akdeniz Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Z	T:2, U:0, AKTS:3
Ders İçeriği: Kültür Turizmi, Arz Kaynakları ve Tarihi Gelişimi, Kültürel Mirasın Önemi ve Sınıflandırılması, Dini, Arkeolojik, Anıtsal Kültür Mirası, Müzecilik, Parklar ve Rekreatif Kültürel Faaliyetlerde Kullanımı, Tarihi Bahçeler ve Parkların Yönetimi, Güncel Kültürel Etkinlikler: Festival, Konser vb., Kültür Mirası Mevzuatı, Kültür Mirası- Yerel Halk Katılımı, Kültür Mirası: İstihdam, Eğitim, Sertifikasyon, Kültür Mirasını Koruma ve Ziyaretçi Trafığı Yönetimi, Kültür Mirasını Pazarlama, Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler.							
Anadolu Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Türkiye'nin Kültürel Mirası	S	T:2, U:0, AKTS:3
Ders İçeriği: Anadolu'da Tarih Öncesi Çağlardaki Uygarlıkların Temel Özellikleri, Tarih Öncesi Çağlardaki Uygarlıkların Yaşadıkları Yerleşim Birimlerinin Temel Özellikleri, Tarih Çağlarındaki Uygarlıkların Temel Özellikleri, Anadolu'da Roma Egemenliğini ve Mimarisi, Dünya Miras Listesinde Türkiye'de Bulunan Antik Kentler, Dünya Miras Listesinde Türkiye'de Bulunan Antik Kentlerin Temel Özellikleri.							
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Özel	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Z	T:3, U:0, AKTS:6
Ders İçeriği: Kültürel Miras Kaynakları ve Turizmle İlgili Terimler, Dünya Kültür Bölgeleri, Türkiye Kültür Mirası ve Turizmle İlişkileri, Müzelerin Kültür Turizmi İçindeki Yeri, Kültürel Miras Alanlarının Mekânsal Düzenlemesi ve Bununla İlgili Sorunlar ve Çözümleri, Kültürel Mirasın Korunmasıyla İlgili Yasa, Yönetmelik, Uluslararası Sözleşmeler.							
Mersin Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	Örgün	Tarihte İz Bırakanlar	S	T:2, U:0, AKTS:3
Ders İçeriği: Önemli İzler Bırakan Sanatçı, Filozof, Komutan, Mimar, Aşık, Hekim, Coğrafyacı, Şair, Gezin Kişiler (Homeros, Herodot, Strabon, Romen Diyojen, Lokman Hekim, İbni Sina, Mevlana Celalettin Rumi, Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli, Gül Baba, Hazerfan Ahmet Çelebi, St.John, St.Peter, Meryem Ana, St.Paul, Mimar Sinan, Karacaoğlan, Karacakız, Dadaloğlu, Köroğlu) ve Yaşadıkları Dönemin Sosyo-Kültürel Koşulları ve Geride Bıraktıkları Kültürel Miras Konularını Kapsamaktadır.							

SONUÇ

Türkiye, uluslararası kültürel turizm yönünden zengin doğal ve tarihi alanlara ve UNESCO tarafından dünya kültürel miras listesine dahil edilmiş somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına sahip bir ülke konumundadır. Sahip olunan kültürel miras unsurlarının korunması, yerli ve yabancı turistlere doğru bilgilerle tanıtılması ve aktarılması hususunda önemli bir rol oynayan profesyonel turizm rehberlerinin önlisans ve lisans eğitimleri aşamasında kendilerine kültürel turizm, kültürel miras ve tescilli dünya ve Türkiye kültürel miras unsurlarının öğretilmesi, hem ilgili bölüm öğrencilerinin farkındalıklarının artırılmasına, hem de mesleklerini icra etme aşamasında başarılarına katkı sağlayacaktır. Turizm sektörünün başlıca paydaşlarından olan yükseköğretim kurumlarının Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği gibi bölüm isimleri altında vermekte oldukları önlisans ve lisans seviyesindeki eğitim müfredatlarında ve varsa ders içeriklerinde kültürel miras konusuna ne derece yer verildiği ve ele alınan başlıca konuların neler olduğunun araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen durum tespiti sonucunda önlisans seviyesindeki ilgili bölümler içerisinde sadece Kapadokya Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği bölümü müfredatında bu konuda bir derse yer verildiği; lisans seviyesinde eğitim veren üçü devlet ve biri özel üniversite olmak üzere dört üniversitenin ilgili bölüm müfredatlarında bu konuda bir dersin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda önlisans ve lisans seviyesindeki bölümlerin mevcut kültürel miras başlıklı derslerinin önemli içerik farklılıklarına sahip oldukları; önlisans seviyesinde eğitim veren ilgili bölüm müfredatlarındaki bazı derslerde kültürel miras ile ilişkili konular ele alınmasına karşın (Kapadokya M.Y.O. hariç) kültürel miras başlığı altında bir derse yer verilmediği; lisans seviyesinde eğitim veren ilgili bölümlerin sadece dördünde kültürel miras başlıklı bir dersin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca lisans seviyesindeki bölümlerin mevcut kültürel miras derslerinin içerik farklılıkları dikkat çekicidir. Elde edilen bulgular ışığında, yükseköğretim kurumlarının önlisans ve lisans seviyesinde profesyonel turizm rehberliği eğitimi vermekte olan bölümlerinde kültürel turizm, kültürel miras ve kültürel miras unsurları ile ilgili bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasının bir gereklilik olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu açıdan, bölüm müfredatları arasında uyum sağlanması, ders içeriklerinin dünya ve Türkiye turizm trendleri ve bölgesel özellikler göz önüne alınarak oluşturulması, mümkünse düzenlenecek olan teknik geziler ile somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının öğrenciler tarafından görülmesinin veya deneyimlenmesinin sağlanması başlıca çözüm yolları olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahamad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies* , 12 (3), 292-300.
- Artun, E. (2008). *Halk Kültürü ve Folklorun Türk Kültüründeki Yerine Kültürel Değişim ve Gelişim Açısından Bakış*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek. *Milli Folklor* , 25 (100), 61-71.
- Can, M. (2009, Eylül). Kültürel Miras ve Müzecilik. *Çalışma Raporu* . Türkiye: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Elliot, T. S. (1981). *Kültür Üzerine Düşünceler*. (S. Kantarcıoğlu, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Gögebakan, Y. (2014). Hüsamettin Koçan'ın Çalışmalarındaki Kültür Varlığı ve Kültürel Mirasına Ait Unsurlar. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 4 (10), 47-57.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 2 (1), 99-120.
- Güvenç, B. (2005). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig* (34), 1-13.
- Kurtar, C. ve Somuncu, M. (2013). Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi* , 1 (2), 35-47.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 28 (2), 123-139.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor* , 25 (100), 5-13.
- Öztemiz, S. (2016). Türkiye'de Dijitalleştirilen Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim: Bir Model Önerisi. *Doktora Tezi* . Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- Taylor, E. B. (1958). *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture*. New York: Harper&Brothers.
- Tomlin, E. W. (1959). Kültür Nedir? *Türk Yurdu Mecmuası* , 7 (10), 31-32.

İTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.icroom.org>
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr>
- <http://www.myk.gov.tr>
- <http://dokuman.osym.gov.tr>
- <http://www.tdk.gov.tr>
- <http://www.unesco.org.tr>



TURİSTİK ÜRÜNLERE VE SUNULAN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK YERLİ TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISI

Adnan AKIN*
Nalan ALBUZ**
Aliye AKIN***

* Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Gaziantep, aakin@gantep.edu.tr
** Bülent Ecevit Üniversitesi Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, albuz@beun.edu.tr
*** Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, aliyeakin@gantep.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma yerli turistlerin turistik ürünlere ve sunulan hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile 302 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Elde edilen verileri anlamlı hale getirmek ve çeşitli sonuçlar elde etmek amacıyla analizler yapılmış olup; çalışma sonuçlandırılmıştır. Buna göre, Gaziantep'te bulunan turistik ürünlerin yeterli ve sunulan hizmetlerin kaliteli olduğu, işletmelerin hijyen, temizlik, gıda güvenliğine önem verdiği saptanmıştır. Bununla beraber işletmelerde çalışanların kalifiye olduğu, Gaziantep esnafının turistlere karşı olumlu tutum ve davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Yerli Turist

PERSPECTIVE OF LOCAL TOURISTS TOWARDS SERVICE QUALITY AND TOURISTIC PRODUCTS

ABSTRACT

This study aims to demonstrate evaluation of perspective of local tourists towards service quality and touristic products. Data is obtained from 302 tourists within this aim. Some analyses have been made in order to make the data that has been obtained meaningful and in order to reach some results and the study has been brought to a conclusion. According to this, it has been determined that touristic products and services in Gaziantep are sufficient and also the firms attach importance to hygiene, cleaning and food security issues. Additionally, it has been ascertained that the workers in the shops are qualified and shop keepers in Gaziantep display positive behaviours towards tourists.

ttach importance to hygiene, cleaning and food security issues. Additionally, it has been ascertained that the workers in the shops are qualified and shop keepers in Gaziantep display positive behaviours towards tourists.

Keywords: Touristic Product, Service, Service Quality, Domestic Tourist

JEL CODES: L83, Z30, Z32

1.GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası anlamda turizm faaliyetlerine katılanların sayısının artması turizm pazarını da geliştirmekte ve turizm arz kaynaklarının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri kapsamında turistlere sunulan her türlü unsur aslında turistik ürünü oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimidir (Adan, 2004: 16; İbragimov, 2001: 11). Bir ülke veya bir şehrin sahip olduğu tüm doğal, tarihi, kültürel değerler söz konusu ülkenin/şehrin turistik ürünlerini ifade etmektedir.

5600 yıllık tarihi ile dünyanın en eski şehri olarak kabul edilen Mezopotamya ve Akdeniz arasında yer alan Gaziantep, İlk Çağ'dan buyana birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Ulusoy ve Turan, 2016: 142). Ayrıca en eski yerleşim birimlerinden biri olması, birçok

medeniyeti ağırlaması, İpek-Baharat yolu güzergahında bulunması, Doğu-Batı medeniyetlerinin kesişim noktasında yer alması ve eski bir ticaret merkezi olması Gaziantep'in tarihi ve kültürel önemini arttırmaktadır (Gözel, 2013: 32). Hitit devletinin kalıntılarıyla turistik önem arz eden Gaziantep, yapılan arkeolojik çalışmalar ile de Paleolitik Çağ'a kadar uzanan zengin bir kültürel mirasa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler ve Selçuklular gibi güçlerin hakimiyetine tanıklık etmiş olan Gaziantep'te Osmanlı İmparatorluğu döneminde inşa edilmiş olan çok sayıda cami, han, hamam ve medrese yer almaktadır. Bununla beraber, kültürel değerlerini geleceğe taşıyarak yaşayan Gaziantep'te; Sedef Kakmacılığı, Bakırcılık, Kutnu Dokumacılığı, Aba Dokumacılığı, Yemenicilik, Antep İşi El İşlemeleri, Gümüş İşlemeciliği, Antep Kilim ve Halı Dokumacılığı, Küpçülük, Kuyumculuk, Semercilik, Zurnacılık ve Müzik Aletleri yapımı var olmaya devam etmektedir (Ulusoy ve Turan, 2016: 149). Gaziantep, doğal güzellikleri ile de önemli bir turizm merkezidir. Gaziantep il sınırları içerisinde doğa turizmi/eko turizm potansiyeline sahip alanlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Yesemek, Zeugma, Rumkale, Dülükbaba Antik Kenti, Dülükbaba Tabiat Parkı, Burç Tabiat Parkı, Erikçe Kent Ormanı, Köklüce Kanyonu, Sakçagözü şelalesi, Sarıkaya, Denizin Kuzusu Mağarası, Kuzu Yatağı Merzimen Çayı, Sofdağı, Hızırlı Yaylası, AllebenGöleti, Karkamış Taşkın Ovası Sulak Alanı, Tahtaköprü Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, Gaffur Baba Tepesi'dir (Gözel, 2013: 47). Ayrıca, baklavası, fıstığı ve yüzlerce yemek çeşidiyle de tanınan Gaziantep mutfağı 11 Aralık 2015 yılında Unesco tarafından gastronomi dalında "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilmiştir (Albuz ve diğerleri., 2017: 2). Bu durum Gaziantep mutfağının, dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Gaziantep'te çok sayıda hizmet üreten turizm işletmesi, çeşitli turistik amaçlarla şehri ziyarete gelen turistlere şehrin doğal, kültürel-tarihi değerlerinin yanı sıra kaliteli konaklama, ulaştırma ve yeme-içme hizmeti sunmak amacıyla birlikte hareket etmektedir. Çünkü turistler gittikleri destinasyonlarda ifade edilen turistik ürünlerden yararlanırken beklentileri doğrultusunda kaliteli bir hizmet satın almak istemektedir.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi; konukların ihtiyaçları, beklentilere uygunluk, sürekli başarı, eksiksiz ve hatasız sunulan hizmet, ölçülüp değerlendirilebilen konuk memnuniyeti ile doğru orantılı bir değer olarak ifade edilmektedir (Tavmergen, 2002: 30). Konuk beklentilerinin karşılanması durumunda hizmetin kalitesi yüksek olarak algılanmakta, beklentilerin karşılanmaması durumunda ise hizmet kalitesinin düşük olduğu değerlendirilmektedir (Oral ve Yüksel 2006: 23). Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini arttırabilmenin en önemli unsuru, konuk davranış ve beklentilerinin etkin bir şekilde tespit edilmesinin gerekliliği olarak ifade edilebilir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen özellikle gelişmekte olan ülkelerin lokomotif sektörü durumundaki turizm sektöründe yer alan birbiriyle rekabet halinde olan işletmeler için sunulan hizmetin kalitesinin önemli olduğu bilinmektedir. Turizm işletmelerinde konuklara sunulan hizmetlerin soyut özelliğe sahip olması ve hizmet kalitesinin ölçülebilmesinin zor olması, hizmet kalitesi kavramına işletmeler açısından daha fazla önem verilmesi durumunu ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesinin algılanması veya değerlendirilmesi konusunda farklı hizmet sektörlerine (özellikle turizm sektörüne) yönelik yapılmış ulusal ve uluslararası nitelikte birçok çalışma yer almaktadır. Turistlerin hizmet kalitesini algılamalarında hizmet sağlayıcıların önemli rolü olduğunu net bir biçimde ortaya koymak ve yapılan araştırmaya

dayanak oluşturabilmek amacıyla çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Qu ve diğerleri (2000), Hong-Kong'taki otellerden hizmet satın alan konukların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiştir. Konaklayan 402 konuk üzerinde araştırma yapılmış olup, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir. Koçbek (2005)'in çalışmasında, restoranlarda hizmet kalitesinin boyutları ortaya konularak müşterilerin beklenti ve algılamaları sonucu oluşan memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Verilen hizmet ve çalışanlardan beklentilerin yüksek düzeyde olduğu değişkenler, personelin müşterileri karşılama ve uğurlama şekli, kibar-samimi ve yardımsever davranması, verilen hizmetin çabuk gerçekleştirilmesi olarak tespit edilmiştir.

Öztürk ve Seyhan (2005) otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma davranışı üzerine olan etkisini incelemiştir. Araştırmada, hizmet kalitesi ile müşterilerin tekrar satın alma davranışı arasında güçlü ve etkili bir ilişki olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Wu (2007), uluslararası otel işletmelerinde hizmet kalitesi uygulamasına yönelik Servqual modelinden yararlanarak yeni bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçekte hizmet kalitesi boyutlarının güvence, fiziksel özellikler, güvenilirlik, anlayış ve koruma ile uygunluk olmak üzere beş boyuttan oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Kekeç (2008), otelcilik sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapmış olduğu çalışmada, Servqual yöntemini kullanarak, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma; Mersin'deki bir otel işletmesinde konaklayan müşterilere uygulanmış ve araştırmada işletmenin hizmet performansının müşteri beklentilerinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve diğerleri (2008), Birleşik Krallık'ta ki otellerde kalan Çinli turistlerin otellerde algılanan hizmet kalitesini ölçen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Konaklayan 46 Çinli turist üzerinde gerçekleştirilen ve Servqual modelinin kullanıldığı araştırmada 33 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda müşteri beklentileri ile algıları arasında tüm hizmet önermelerinde farklılık ortaya çıkarken; Birleşik Krallık'ta ki otellerin Çinli müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmetleri sunamadıkları tespit edilmiştir.

Organ ve Soydaş (2012), Karahayit destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Yerli turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret niyetlerini algılama kriterlerine, konaklama sayısı, yaş, meslek ve gelir durumlarının etkisinin araştırılması için tek yönlü Varyans analizi ve daha önce otelde kalıp kalmadığının etkisinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Turistlerin konaklama sayısı, yaş, meslek, daha önce otelde kalıp kalmadığı ve gelir durumlarına göre hizmet kalitesine ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Akdu (2014), medikal turizmde hizmet kalitesini ölçmek, mevcut durumu ortaya çıkarmak amacıyla servqual ölçeğini temel alarak, medikal turizm kapsamında Türkiye'ye seyahat eden 223 yabancı katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yağmur ve diğerleri (2015), Kemer'de hizmet veren 4 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 205 Fransız müşteriye bir anket çalışması uygulaması gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda katılımcıların konaklama işletmesinin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik beklentilerinin oldukça yüksek olduğu, konaklama işletmesinin bu beklentileri karşılayacak hizmetleri sunmadığını tespit edilmiştir. Bundan dolayı müşterilerin genel olarak sunulan hizmetlerden memnun olmadıkları ortaya konulmuştur.

Bucak ve Turan (2016), Çanakkale'de bulunan 1. ve 2. sınıf restoran işletmelerinde yiyecek içecek hizmet kalite algısının, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve hizmet kalitesinin müşterileri ne yönde etkilediğini anlamak amacıyla 430 müşteriye anket uygulayarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda kadınların erkeklere göre restoranlarda verilen hizmeti daha kaliteli algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Varyans Analizine göre de; restoranlardan hizmet alan ilköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre hizmet kalitesini daha fazla algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Bayram ve Şahbaz (2017), "E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Örneği" adlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında bir seyahat acentesinin internet sitesi üzerinden turistik hizmet satın almış olan 492 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarında, cinsiyet ve yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Yazınsal araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesi kavramı, bu kavramın turistler ve turizm işletmeleri açısından önemi ve mevcut hizmet kalitesi ölçüm modellerinin incelenmesi araştırmacılar tarafından oldukça önemsenen ve göz önünde bulundurulmuş konulardan biri olmuştur.

3.METODOLOJİ

Bu araştırma, Gaziantep şehrini 3 Nisan ile 7 Mayıs 2017 arasında ziyaret eden yerli turistleri kapsamaktadır. Gaziantep şehri tarihi dokusu bakımından zengin, çeşitli kültürleri barındıran önemli bir şehirdir. Bununla beraber gastronomi alanında ün kazanmış önemli il olarak bilinmektedir. Bu araştırma, Gaziantep şehrindeki turistik ürünlerin yeterliliği ve sunulan hizmetlerin kalitesini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş; çeşitli tezler, makaleler ve kitaplar taranarak, çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Sonrasında 2017 yılının 3 Nisan ve 7 Mayıs tarihleri arasında yerli turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri 6 nokta tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan anketten, veriler elde etmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Buna göre 302 yerli turist ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, araştırmanın verileri elde edilmiştir. Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik, ikinci bölüm ise Gaziantep şehrindeki turistik ürünlerin yeterliliği ve sunulan hizmetin kalitesini ortaya koymak amacıyla oluşturulan sorulardan meydana gelmektedir. Elde edilen verilerden çeşitli bulgular ortaya koymak ve araştırmayı sonuçlandırmak amacıyla verilere, güvenilirlik ve yüzde-frekans analizi uygulanmış olup araştırma tamamlanmıştır.

4. BULGULAR

Elde edilen verilere uygulanan analiz sonucunda çeşitli bulgular oluşturulmuş olup; bu bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo1. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0,634	12

Ölçekle ilgili 12 yargının güvenirliliği için Cronbach's Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Analize göre Cronbach's Alpha=0,634 olarak ölçülmüştür. Sonuç olarak Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 2 ile karşılaştırıldığında elde edilen sonuçların oldukça güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Cronbach's Alpha (α) Katsayısının Aralık Değerleri

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: Akbulut (2010: 80)

Araştırmanın verileri toplam 302 yerli turistten elde edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan yerli turistlerin %53'ü erkek (160 kişi), %47'si ise (142 kişi) kadındır. Katılımcıların genel itibariyle %29,1'nin 40-49 yaş grubunda (88 kişi), %12,9'nun (39 kişi) 50-59 yaş grubunda, %4'nün ise (12 kişi) 60 ve üzeri yaş grubunda olduğu saptanmıştır. Gaziantep şehrini ziyaret eden katılımcıların çoğunluğu %40,4 'ü (122 kişi) lisans mezunu, %5,3'ü (16 kişi) ise ilköğretim mezunudur. Bununla beraber yerli turistlerin %59,3'ünün (179 kişi) evli, %33,4'nün (101) bekar, %7,3'nün ise (22) boşanmış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgilere Ait Yüzde Frekans Analiz Dağılımları

Demografik Bilgiler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	n	%
Erkek	160	53
Kadın	142	47
Toplam	302	100,0
Yaş	n	%
18-29	77	25,5
30-39	86	28,5
40-49	88	29,1
50-59	39	12,9
60 ve üzeri	12	4
Toplam	302	100,0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	16	5,3
Lise	58	19,2
Ön Lisans	50	16,6
Lisans	122	40,4
Lisansüstü	56	18,5
Toplam	302	100,0
Medeni Durum	n	%
Evli	179	59,3
Bekâr	101	33,4
Boşanmış	22	7,3
Toplam	302	100,0

Tablo 4'te turistik ürün ve hizmet kalitesine yönelik oluşturulan yargılara ait bulgular gösterilmiştir. Buna göre; 3'üncü yargıya %45,7(138 kişi), 8'inci yargıya %58,6 (177 kişi), 10'nuncu yargıya %47,4 (143 kişi), 11'inci yargıya %53,3 (161 kişi) ve 12'inci yargıya ise %56,3 oranlarında (170 kişi) katılımcı tamamen katılmaktadırlar. 3'üncü - 8'inci yargılara %1 (3'er kişi), 10'nuncu yargıya %5,6 (17 kişi), 11'inci yargıya %6 (18 kişi) ve 12'inci yargıya ise %6,3 oranlarında (19 kişi)katılımcı tamamen katılmamaktadır. Ayrıca 1'inci yargıya %33,4 (101 kişi), 2'inci yargıya %42,4(128 kişi) ve 9'uncu yargıya ise %35,8 (108 kişi)oranlarında katılımcı katılmaktadır. 1'inci yargıya %9,3 (28 kişi), 2'inci yargıya %1 (3 kişi), 9'uncu yargıya ise %11,6 oranlarında (35 kişi) katılımcı tamamen katılmamaktadırlar. Bununla beraber 4'üncü yargıya %44 (133 kişi), 5'inci yargıya %42,1 (127 kişi), 6'ınca yargıya %43,7(132 kişi), 7'inci yargıya ise %49 oranlarında (148 kişi) katılımcı tamamen katılmazken; 4'üncü ve 5'inci yargılara %1,7 (5'er kişi), 6'ıncı ve 7'inci yargılara ise %0,7 oranlarında (2'er kişi) katılımcı tamamen katılmaktadır.

KATILIMCILARIN DÜŞÜNCELERİNE AİT FREKANS, YÜZDE DEĞERLERİ		FREKANS VE YÜZDE					
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	TOPLAM
		F %	F %	F %	F %	F %	F %
1	Gaziantep'te yeterince turistik ürün vardır.	28 9,3	36 11,9	53 17,5	101 33,4	84 27,8	302 100
2	Gaziantep'te bulunan turistik işletmelerin personelleri kalifiyedir.	3 1	13 4,3	41 13,6	128 42,4	117 38,7	302 100
3	Gaziantep'teki turistik işletmeler kaliteli turistik ürün ve hizmet sunar.	3 1	9 3	48 15,9	104 34,4	138 45,7	302 100
4	Gaziantep'teki turistik işletmeler gıda güvenliği konusunda yetersizdir.	133 44	107 35,4	44 14,6	13 4,3	5 1,7	302 100
5	Gaziantep'teki işletmeler temizlik ve genel hijyen konusunda yetersizdir	127 42,1	101 33,4	52 17,2	17 5,6	5 1,7	302 100
6	Gaziantep'teki turistik işletmelerin çalışanları turistlere karşı olumsuz tavır sergiler.	132 43,7	117 38,7	44 14,6	7 2,3	2 0,7	302 100
7	Gaziantep halkının turistlere karşı tutum ve davranışları olumsuzdur.	148 49	111 36,8	36 11,9	5 1,7	2 0,7	302 100
8	Gaziantep esnafın turistlere karşı olumlu tutum ve davranış sergiler.	3 1	10 3,3	23 7,6	89 29,5	177 58,6	302 100
9	Gaziantep genel itibariyle güvenli bir şehirdir.	35 11,6	34 11,3	35 11,6	108 35,8	90 29,8	302 100
10	Gaziantep seyahatimden sonra çevremdeki kişilere Gaziantep ile ilgili olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum	17 5,6	14 4,6	11 3,6	117 38,7	143 47,4	302 100
11	Çevremdeki kişilerin Gaziantep'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	18 6	12 4	13 4,3	98 32,5	161 53,3	302 100
12	Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek isterim.	19 6,3	10 3,3	15 5	88 29,1	170 56,3	302 100

Tablo 4. Turistik Ürün ve Hizmet Kalitesine Yönelik Oluşturulan Yargılara Ait Yüzde Frekans Analiz Dağılımları

SONUÇ

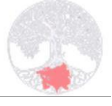
Gaziantep şehri tarihi, sosyo-kültürel yapısı, gastronomisi ve sahip olduğu çeşitli turistik ürünler bakımından diğer illere göre farklılık arz eden önemli bir şehir olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışma yerli turistlerin turistik ürünlere ve sunulan hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; gerçekleştirilen araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların genel itibarıyla lisans mezunu, çoğunluğunun 40-49 yaş grubunda ve evli kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber Gaziantep'in genel itibarıyla güvenli bir şehir olduğu, turistik işletmelerin temiz, hijyenik ve gıda güvenliğinde yeterli olduğu tespit edilmiştir. Şehirde bulunan turistik ürünlerin yeterli olduğu, turistik ürünleri sunan personellerin kalifiye olduğu saptanmıştır. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere göre, Gaziantep esnafının olumlu tutum, davranış sergilediği; Gaziantep'te turistik ürünlerin ve sunulan hizmetlerin kaliteli olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret sonrası Gaziantep şehri hakkında çevresine olumlu düşüncelerini paylaşacağı ve hem çevresinin hem de kendisinin tekrar Gaziantep şehrini ziyaret edeceği ortaya konulmuştur.

Yapılan bu çalışma; Qu ve diğerleri (2000), Organ ve Soydaş (2012), Koçbek (2005)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Benzerlik tespit edilen noktalar; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde önemli derecede etkisinin olması ve turistik ürünlere yönelik olumlu algıya sahip olan turistlerin şehri/işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarıdır. Gerçekleştirilen literatür taramasının sonuçlarıyla yapılan diğer araştırma sonuçları karşılaştırıldığında ise benzerlik tespit edilememiştir. Bunun temel nedenin örneklem farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve araştırmacılara yön vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ADAN, Ö. (2004). “*Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirilmesi*”, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AKBULUT, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İstanbul:İdeal Kültür Yayıncılık.
- AKDU, U. (2014). “*Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*”, Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ALBUZ, N., A. Akın ve A. Akın (2017). Tourist Destination Risk Perception:The Case of Gaziantep Province in Turkey. Proceedings of ISER 60th International Conference, Barcelona, Spain, 24th -25th June 2017, ISBN: 978-93-86291-88-2.
- BAYRAM, A.T. ve R. P. Şahbaz, (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/1, 60-75.
- BUCAK, T. ve Ö. Turan, (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 49, 287-304.

- GÖZEL, M. (Proje Koor.) (2013). Gaziantep İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023.
- İBRAGİMOV, M. (2001). “Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak–Medeu Örneği”, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KEKEÇ, D. (2008). “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KOÇBEK, A. D. (2005). “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ORAL, S., Yüksel, H. (2006). Hizmet İşlemleri Yönetimi. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- ORGAN, A. ve M. E. Soydaş, (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt’ta Bir Uygulama. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 12, 63-72.
- ÖZTÜRK, Y. ve K. Seyhan, (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 121-140.
- QU, H., R. Bill ve C. Raymond, (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers’ Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, 1(3), 65-83.
- TAVMERGEN, P. İ. (2002), Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- ULUSOY, R., Turan, N. (2016). Gaziantep Ekonomisinin Ortadoğu Açısından Önemi, Akademik Bakış, 9(18), 142-149.
- WANG, Y., V. M. Royo ve T. Katherine, (2008). Cultural Perspectives: Chinese Perceptions of UK Hotel Service Quality. International Journal of Culture, Tourism and HospitalityResearch, 2(4), 312-329.
- WU, R.T.Y. (2007). Exploring The Service Quality Indicator System for International Tourist Hotels in Taiwan, Republic of China.
- YAĞMUR, Y., O. Doğan ve C. Kolukısa, (2015). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma. Journal of Recreation and Tourism Research, ISSN:2348-5321.



HÜZÜN TURİZMİ BAĞLAMINDA SİNOP TARİHİ CEZAEVİ

Alpay TIRIL*

* Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, alpaytiril@yahoo.com

ÖZET

İnsanlığın tarihi boyunca ortaya koyduğu somut olan veya olmayan birikimlerin ziyaretçilere sunulması temelinde biçimlenen kültür turizmi, çağdaş turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni olmanın yanında, eskiçağlara kadar ötelenen örnekleriyle, turizmin en kadim ve temel unsurlarından biridir.

Kültür turizmine konu olan kültürel üretimler; mimarlık ve sanat eserleriyle örneklenebilecek somut kültürel miras olabileceği gibi, doğal çevrenin inanç ve törelerle harmanlanmasıyla ortaya çıkıp, zamanın yıkıcılığıyla rahatça eriyip tarihe karışabilecek nitelikteki somut olmayan kültürel miras da olabilir. Geçmiş dönemlerden günümüze kalan somut olan ya da olmayan tüm kültürel miras ürünlerinin/etkinliklerin ziyaretinde genelde merak ve öğrenme duygusu egemenken, insanlık tarihinin geçmiş bir dönemindeki acı olayların yaşandığı bazı destinasyonlar, merak ve öğrenme duygusuyla birlikte geçmişin acılarını da ziyaretçiye yaşatır. İnsanlığın ortak hafızasından yerel toplulukların tarihine kadar çeşitli ölçeklerde önem taşıyan savaşların, katliamların, soykırımların ve insanlığa acı ve hüznün veren olayların yaşandığı ve izlerinin bulunduğu peyzajlar ve/veya mekânlar, tarihin karanlık ve acılı sayfalarının ziyaretçilere sunulduğu destinasyonlar olarak kültür turizmi altında konumlandırılmakta ve hüznün turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Tarihin bir döneminde kullanılan ve bazı özellikleriyle ön plana çıkan cezaevleri, toplumsal hafızada yansımaları olan yaşanmışlıklarıyla hüznün turizminin konusu olarak ziyaretçi ağırlamaktadır. Geçmişte kullanılmış bazı cezaevleri, ülkemizin siyasi çalkantılarla dolu yakın tarihi boyunca düşünceleri nedeniyle mahkum edilen sakinleri nedeniyle ön plana çıkmakta, toplumun yakından tanıdığı aydınlara ev sahipliği yapmaları ve onların eserlerinde yer bulmaları nedeniyle sıradan cezaevlerinden ayrılmaktadır. Bunlardan biri olan Sinop Tarihi Cezaevi; İstibdat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemlerinin önemli bir bölümünde Türk siyasi tarihine yakın tanıklarındandır. Bu özelliği ve burada yatmış aydınlara eserlerinde geçmesinin yanı sıra, inşa edildiği Sinop içkalesinin önceki kullanımı, kent tarihi ve kültüründeki yeri ve cezaevinin işlevinin sona ermesinden sonra ev sahipliği yaptığı uluslararası modern sanat etkinlikleriyle ön plana çıkmaktadır.

Bildiride, Sinop Tarihi Cezaevi'nin tarihsel ve edebi bağlamı ışığında hüznün turizmindeki yerine, günümüzdeki kullanımına, gündemdeki projelere değinilecek ve öneriler getirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Hüznün Turizmi, Cezaevi Turizmi, Sinop, Sinop Tarihi Cezaevi.

SİNOP HISTORICAL PRISON BY THE CONTEXT OF DARK TOURISM

ABSTRACT

Cultural tourism that mostly depends on tangible or intangible heritage is not only important part of modern tourism industry but the oldest form of tourism.

The components of culture tourism are both tangible heritage as visible architectural or artistic productions and intangible heritage that can be lost in time with old generations. Historical landscapes or spaces give to visitors knowledge of the past sometimes with dark memoirs of historical event that called dark tourism as a form of cultural tourism. War areas, torture spaces, prisons, cemeteries etc are the examples of dark tourism destinations. Prisons, especially influenced to collectivist memory of the society are the parts of dark tourism in different places of the world and Turkey. One of them is in Sinop, due to its importance in the history of politics and famous political prisoners who were poets, writers and journalists well known in Turkey. In addition, prison building is attractive the spatial position in a castle next to sea and it has been used for modern art exhibitions after de prison moved the new campus.

In this article, Sinop Historical Prison will evaluate by the context of dark tourism with the historical and iteratural importance, actual usage an projects about it with some suggestions.

1. GİRİŞ

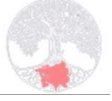
Turizm hareketi, yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimlere bağlı olarak uluslararası düzeyde yaygınlaşmakla (Usta, 2014:1) birlikte, temelde tarihin en eski olgularından biridir. Kozak ve diğerleri (2015:49), bu konuda araştırma yapan bilim insanlarının turizminin geçmişini Sümerler'e kadar götürdüklerini, Sümerler'in ticareti başlattıklarını, Fenikeliler'in ise bugünkü anlamda ilk gezginler olduğunu aktarmaktadır. İlk seyahatler genellikle ticari ve dinsel nedenlere, bazen de sağlıkla ilgili gerekçelere dayanmıştır. Usta (2015:30), bu gerekçelere spor etkinliklerini de eklemektedir.

Ortaya çıkışı neredeyse uygarlığın ilk dönemlerine kadar ötelenebilen turizmin yirminci yüzyıl ortalarından beri giderek artan bir ivmeyle etkinliğini artırması, içeriğinin genişlemesi ve turizm hareketlerine katılan nüfusun artışıyla ilintilidir. Turizmin içeriğindeki genişlemenin ve etki alanındaki insan sayısının artışının birçok nedeni olmakla birlikte, bu nedenlerin tümünü ekonomik temele dayandırmak mümkündür. Turizmin dünya gündemindeki yerinin ve etkinliğinin artmasını sağlayan ekonomik bağlam, döngüsel olarak, sektörün ekonomideki payını artırmaya yönelik açılımlarda da kendini göstermektedir.

Tüketicinin yeni ve gelişmiş ürün talebi (Kotler ve diğerleri, 1996:289), turizm sektöründe de kendini gösterdiğinden, ürün çeşitlendirme çalışmaları çok yönlü olarak sürdürülmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesinde yeni olgulardan yararlanıldığı gibi, turizmin tarihin en erken dönemlerindeki örneklerinin geliştirilmesi üzerinden bir çeşitlendirmeye gidildiğini de söylemek mümkündür. Bu bağlamda, turizmin temel dayanakları arasında ilk sırada geldiği söylenebilecek kültür turizmi, alışlagelmiş alt türleri yanında, görece olarak yeni olduğu kabul edilebilecek uygulamalarıyla da önemini artırmaktadır. Kültür turizminin turizm hareketliliği içindeki yeri ve kendi içindeki çeşitliliğinin artması yanında, turist profili ve harcamalarının yüksekliği (Pekin, 2011:19) nedeniyle de önemli olduğu görülmektedir.

Kültür turizminden söz etmeden önce kültürün tanımlanması yerinde olacaktır. Dilimize Batı dillerinden geçen kültür sözcüğünün kökeni Latince "cultura" sözcüğü olup, günümüzdeki anlamından daha dar bir anlamı ifade etmek için kullanılmıştır. Sözcük, tarihin uzun bir döneminde, "sürmek, ekip biçmek" anlamlarında kullanılmış; günümüzdeki anlamına 18. yüzyılda kavuşmuştur. Edward Burnett Tylor'un kültür tanımı, eskiliğine rağmen, kapsamlı oluşu nedeniyle hâlâ kabul görmektedir. Tylor'a göre kültür, "bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür" (Güvenç, 2016:129). Kültür, en geniş anlamıyla, insanın ürettiği somut olan ve olmayan her ürünü tarif eden, içeriği geniş bir kavramdır. Kültür kavramının genişliği, doğal olarak kültür turizmine de yansımaktadır.

Tüm seyahatlerin kültürel unsurları içerdiğini, ancak kültür turizminde turist ve turistin ağırlandığı yerle ilgili olarak diğer turizm türlerinden bir farklılık veya fazlalık olduğunu vurgulayan McKercher ve du Cros (2010:1), "yeni" turizm fenomenlerinin en eskisi olarak nitelendirdikleri kültür turizminin Roma döneminden beri var olduğunu, ancak tanımlanmadığını belirtmektedirler. Kozak ve diğerleri (2015:49), MÖ 3000 dolaylarında

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

Mısır'ın gezginlerin yoğun ilgisiyle karşı karşıya kaldığını, piramitler ve diğer eserleri görmek isteyen gezginler sayesinde Mısır'da konaklama tesislerinin düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedirler.

McKercher ve du Cros (2010:3), kültür turizmini dört farklı odağa dayandırarak ele almıştır. Turizm odaklı yaklaşıma göre kültür turizmi bir özel ilgi turizmi türü kabul edilmekte olup bu perspektifte tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre kültürel unsurlar turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturur. Motivasyon odaklı tanımlar da benzer yaklaşımları içermektedir.

Turist deneyimini merkeze alan tanımlarda, geçmiş veya yaşayan kültürün turistlerce deneyimlenmesi esastır. Dördüncü yaklaşım olan operasyonel tanım daha pragmatik görünmektedir. Bu yaklaşıma göre, turistin motivasyonundan, amacından ya da deneyim güdüsünden çok katılan etkinliğin kültürel yönünün olup olmadığına bakılmaktadır.

Pekin (2011:151), kültür turizmini, “doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyoekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışı” olarak tanımlamaktadır. Kültür turizmi, yalnızca tarihsel olanı değil, günceli de içermektedir.

Kültür turizmi, kendi başına bir turizm türü olarak ele alınmakla birlikte, birçok alt kümeyle sahip geniş bir kümedir. Her biri ayrı turizm türleri olarak ele alınan turizm türlerinin önemli bir kısmı aynı zamanda kültür turizmidir; kent turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi, edebiyat turizmi vb. Kültür turizmi olarak ele alınabilecek turizm türlerinden biri de hüzün turizmidir.

2. HÜZÜN TURİZMİ

Turizm hareketliliğinin temeli çoğunlukla “gezmek, eğlenmek” olsa da, turizmin ortaya çıkmasını sağlayan gerekçeler her zaman iç açıcı olmamaktadır. Bu bağlamda, insanların, atalarının savaştığı savaş alanlarını, terör eylemlerinin, suikastların, katliamların gerçekleştiği ve geçmişte insanların çeşitli nedenlerle acı çektiği mekânları ve bunlarla ilgili müzeleri, mezarları gezmeleri de turistik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu turizm türü, İngilizce’de “dark tourism” olarak adlandırılmaktadır. Kozak ve diğerleri (2015:46), bu turizm türünün, “kara” ya da “karanlık” olaylarla ortaya çıktığı için “dark tourism” olarak ifade edildiğini belirtmektedir. Acı ve ölümle özdeşleşen bu turizm türü için en yaygın isim “dark tourism” olmakla birlikte, “morbid tourism”, “thana tourism” gibi adlandırmalar da kullanılmaktadır. Bunlar hastalıkla ve ölümle ilgili kelimelerdir. “Morbidus”, Latince’de “hastalıklı, sağlıksız” (Oxford University, 1968:1133); “Thanatos” (Θάνατος), Yunanca’da “ölüm” (Camarinos, n.d.:631) anlamına gelmektedir.

Bu turizm türünün yeni bir turizm türü olmamakla birlikte adlandırılmasının yeni olduğunu, bu kapsamdaki ziyaretlerin önceleri “din turizmi” ya da “tarih turizmi” gibi başlıklar altında ele alındığını belirten Kozak ve diğerleri (2015:46), İngilizce’de kullanıldığı haliyle “dark tourism” terimini tercih etmekle birlikte, Türkçe turizm yazınında, “hüzün turizmi”, “keder turizmi”, “afet turizmi” gibi kullanımlara rastlanmaktadır. Bu çalışmada da, Türkçe turizm yazınında en çok tercih edilen ve yazarca da en uygun karşılık olarak görülen “hüzün turizmi” terimi tercih edilmektedir. Akyurt Kurnaz ve diğerleri (2013:58), hüzün turizmini bir özel ilgi turizmi türü olarak ele almışlardır.

Türk Dil Kurumu (2005:910), hüznün sözcüğünü, “*gönül üzgünlüğü, gam, keder*” olarak tanımlamaktadır. Dilimize Arapça’dan geçen sözcük, Şemseddin Sâmî’nin 1901 basımı “*Kamus-ı Türkî*” adlı sözlüğünde, “*keder, gam, magmumiyet*” anlamlarıyla verilmiştir (Şemseddin Sâmî, 2012:557). “*Hüzün turizmi*”, insanda uyandıracığı duyguları karşılama açısından “*dark tourism*” kavramını en iyi karşılayan terim olarak görülmektedir.

Hüzün turizmi, uygulama olarak eski bir turizm türü olmakla birlikte, kavramsal olarak adlandırılıp tanımlanması, dolayısıyla kavramsal olarak ele alınması 1990’lı yıllarda olmuştur. Kozak ve diğerleri (2015:49), tarafından da belirtildiği gibi, daha Eski Mısır döneminde piramitlerin ziyaret edilmesi, ölümle bağlantılı bir turizm hareketinin günümüzden binlerce yıl öncesinde ortaya çıktığını göstermektedir. Hüzün turizminin tanımlanıp bilimsel olarak ele alınması, Malcolm Foley ve John Lennon tarafından kaleme alınan ve 1996 yılında yayımlanan bir makale ile başlamıştır. Aynı yazarların 2000 yılında yayımlanan “*Dark Tourism*” üst başlıklı kitabıyla konu turizm araştırmalarındaki yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır (Stone, 2013:310).

Stone (2012:1569), hüznün turizminin evrensel bir tipolojisi ya da kabul edilmiş bir tanımı olmadığını belirtmektedir. Hüzün turizmiyle ilgili ilk teorik çalışmalarından birinde Seaton (1996:240), “*thanatourism*” adıyla tanımladığı bu turizm türünde, ölüm imgesiyle gerçek veya sembolik bir boyutta buluşma güdüsüyle ortaya çıkan seyahatlerin varlığına işaret etmektedir. Ölüm, acı veya dehşet hisleriyle ilişkili turistik mekânlara yapılan seyahat (Stone, 2006:146), hüznün turizmini en iyi özetleyen tanımlardan biri olarak görülebilir. Stone (2013:307), hüznün turizminin, ölümle ilgili mekânlar yanında, kamu bilincinde yer tutan felaket, korku, vahşet veya ahlaksızlık gibi temaların yaşandığı gerçek veya yeniden yaratılmış mekânlarla ilişkili olduğunu da eklemektedir.

Turizm yazını tarandığında, İngiliz dilinde başta “*dark tourism*” olmak üzere farklı terimlerle ifade edildiği, Türkçe’de ise genellikle “*hüzün turizmi*” terimi üzerinde fikir birliğine varıldığı görülen turizm türünde, bireysel veya kolektif bir acı çerçevesinde gerçekleşen bir turizm hareketliliği vardır. Hüzün turizmi çerçevesinde toplanan bu hareketliliğin çok çeşitli şekillerde olabildiği görülmektedir. Seaton (1996:240), hüznün turizmi destinasyonlarını beş olası kategoride ele almaktadır. Bu çerçevede hüznün turizminin aşağıdaki mekânlarda ortaya çıktığı söylenebilir:

- İnfazların gerçekleştiği mekânlar,
- Tekil veya toplu ölümlerin gerçekleştiği mekânlar,
- Ölümle ilgili simgeleri barındıran mekânlar,
- Anı ve defin mekânları,
- Ölümle ilgili canlandırmaları içeren mekânlar.

Konuyu “*ölüm turizmi*” odaklı ele alan Seaton’un sınıflandırma denemesindeki mekânlar da ölüm çerçevesinde tanımlanmıştır. Hüzün turizminin, insanları etkileyen ya da toplumsal bellekte iz bırakan her tür felaketi içerdiği gerçeğinden hareketle, bu beşli sınıflandırma denemesini genişletmek mümkündür. Cezaevleri ve işkence yerleri bu eklemeler arasında ilk akla gelen hüznün turizmi mekânlarıdır.

İlk uygulamaları bin yıllar öncesine gitmekle birlikte, Stone (2012:1565), romantik sanat ve edebiyatta ölüm temasının işlenmesiyle hüznün turizminin gelişmesi arasında bağlantı

kurmaktadır. İngiltere'deki ilk rehberli tur da iki idam mahkumunun idamlarını izlemek amacıyla yapılan turdur (Stone ve Sharpley, 2008:574). Orta ve Doğu Avrupa'da sayıları yüzleri bulan Yahudi soykırımını anı mekânlarını ziyaretten kaynaklanan "holokost turizmi" de hüzün turizminin gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır (Hartmann, 2014:169).

Dünyanın dört bir yanında geçmişten günümüze uzanan olaylar ve bunlarla ilgili mekânlar birçok hüzün turizmi destinasyonunu ortaya çıkarmıştır. Vezüv Yanardağı'nın MÖ 579 yılında patlamasıyla Herculaneum'un kül, Pompei'nin lav altında kalması, bu kentlerin sakinlerinin beklenmedik ve trajik bir biçimde ölmeleri, ani ve toplu ölüm mekânı olarak İtalya'daki bu kentleri en bilinen hüzün turizmi mekânları arasına sokmuştur. Nazilerin Avrupa'nın çeşitli kentlerinden topladıkları Yahudiler yanında Çingeneler'i ve savaş esirlerini esaret altında tuttıkları ve üzerlerinde insanlığa sığmayacak deneyler yaptıkları toplama kamplarının en bilinenlerinden olan ve günümüzün en meşhur hüzün turizmi destinasyonlarından biri sayılan Polonya'daki Auschwitz-Birkenau toplama kampları, geçmişte insanlık suçu işlenen ve günümüzde turizme hizmet eden acı mekânlarına bir örnek olarak verilebilir. Benzer bir örnek de, 1992-1995 yıllarındaki savaşın sonlarında Srebrenitsa'da Sırp'ların Boşnaklar'ı katletmesiyle ilgili anı mekânlarıdır. 1986'da yaşanan kaza sonucunda zamanın donduğu bir hayalet mekâna dönen Ukrayna'daki Çernobil Nükleer Santrali'ne düzenlenen turlar da farklı bir hüzün turizmi örneği olarak verilebilir.

Terör olaylarının yaşandığı mekânlar içinde dünyada en bilinen örneklerden biri, 11 Eylül 2001'de New York'ta yapılan saldırıların hedefi olan ve yıkılan Dünya Ticaret Merkezi'nin yerinde yapılan anımlar ve turistik turlardır. Berlin'in önemli yapılarından biriyken, bombalandığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında onarılmayıp yıkık kulesi, duvarlarındaki kurşun ve bomba izleriyle bırakılan Kaiser Wilhelm Kilisesi, çok sayıda ziyaretçi çeken bir anı mekânına dönüşmüştür. Yıkık Kilise adıyla da anılan kilise, savaşın yıkımlarını sergileyen yönüyle bir hüzün turizmi anıtı olarak değerlendirilebilir.

Devlet adamlarının ya da ünlüleri suikast ya da kaza sonucu ölümleriyle ilgili mekânlar arasında da, Başkan Kennedy'e 1963 yılında suikast yapılan Dallas'taki ve Lady Diana'nın 1997 yılında şaibeli bir kaza sonucu öldüğü Paris'teki yerler dünya çapında önemli hüzün turizm destinasyonları olarak dikkat çekmektedir. ABD'de, San Fransisco açıklarındaki bir adada kurulu Alcatraz Hapishanesi cezaevi olarak kullanılan; Romanya'daki Dracula Şatosu ise işkence yapılan yerlere örnek olarak verilebilecek ünlü destinasyonlar arasındadır.

Ülkemizde en bilinen Hüzün turizmi destinasyonları arasında; Çanakkale Savaşı, Sarıkamış Harekâtı, Büyük Taarruz gibi savaş alanları, bunlarla ilgili şehitlikler, Anıtkabir ile Ulucanlar ve Sinop gibi tarihi cezaevleri bulunmaktadır. Sinop Tarihi Cezaevi, geçmişte burada yatan mahkumların dramlarını gözler önüne seren bir anı mekânı olan sıradan bir cezaevi olmayıp burada yatan mahkumların siyasi ve edebi kişilikleri ve bu sayede Türk edebiyatındaki yeri ile de önemlidir. Tarihi binanın cezaevi olarak kullanılmasının sona erdiği 1996 yılından sonraki gelişmeler, odağında tarihi cezaevinin olduğu projeler ve modern sanat etkinliklerine sahne olması gibi ayırt edici özellikleri bulunan Sinop Tarihi Cezaevi, bu çalışmada hüzün turizmi ağırlıklı olarak ele alınacaktır.

3. SİNOP TARİHİ CEZAEVİ

3.1. Sinop Kenti'nin Coğrafi Yapısı ve Kısa Tarihi

Sinop, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde, aynı adı taşıyan ilin merkezi olan bir liman kentidir (Atalay ve Mortan, 2006:9) (Şekil 1, 2). Kentin coğrafi koordinatları, havalimanının bulunduğu lokasyon itibarıyla, 42° 00' 57'' kuzey enlemi ve 35° 03' 59'' doğu boylamı olarak belirlenmiştir (<http://www.dhmi.gov.tr/havaalanlari.aspx?hv=34#.WhVIHUpl-Uk>, 22.10.2017).

Anadolu'nun kuzey kıyılarında, Karadeniz'e uzanan bir yarımada'nın kıstağında kurulmuş olan Sinop kenti, Türkiye'nin Karadeniz kıyılarında güneye bakan korunaklı bir liman olanağı sağlayan birkaç coğrafi birimden biri olduğundan, eskiçağ tarihi boyunca önemli bir doğal liman olarak önemini korumuş ve adından söz ettirmiştir. Türkiye'nin tipik kıstak kentlerinden biri olan Sinop, iki limanlı bir ticaret merkezi olarak yüzünü denize döndüğü gibi, ardını saran ve geçilmesi zor Kuzey Anadolu dağları nedeniyle denizyolunu kullanmaya neredeyse zorunluydu. İpek Yolu'nun Karadeniz'deki uçlarından biri olan kent, karadan ulaşım zorlukları nedeniyle yerini MÖ 1. yüzyılda Samsun'a bırakmasına (Koçak, 1993:16) rağmen, doğal liman ve önemli bir gemi yapım merkezi 19. yüzyıl ortalarına kadar önemini korudu.

Kent merkezin kolonizasyon öncesi tarihine ait henüz yeterince bilgi olmayıp, kentin tarihi İon kolonizasyonundan itibaren daha belirgindir. Doonan (2004:69), İon kolonizasyonun Sinop limanının tarihindeki önemini belirterek bu dönemi MÖ 7. yüzyıldan başlatmaktadır.

Sinop'un el değiştirmesine bağlı olarak yeniden kolonileştirilmesi, kültürel bağlamda İon etkisinden Atina etkisine girmesi, Pers egemenliği, Helenistik dönem ve sonrasında kurulan Pontos Krallığı, Sinop'un ilkçağ tarihinin satır başları olarak anılabilir.

Sinop'un ilkçağ tarihinde vurgulanması gereken önemli bir nokta, son Pontos Kralı VI. Mithridates Eupator Dionysos'un Roma İmparatorluğu'na karşı uzun soluklu bir mücadeleye girmiş olması ve döneminin bu büyük emperyal gücünü, "Mithridates Savaşları" olarak anılan bir dizi savaşla uğraştırmış olmasıdır.

Sinop, Pontos Krallığı tarafından ele geçirildiği MÖ 183 yılından, başkent Bergama'ya taşındığı dönem hariç olmak üzere, kentin Roma egemenliğine girdiği MÖ 70 yılına kadar başkentlik yapmıştır (Tırıl, 2010:7).

Sinop, Türkler tarafından ilk kez 11. yüzyılda ele geçirilmiş, 11-13. yüzyıllar arasında Türkler ve Rumlar arasında el değiştirmiştir. Selçuklu'nun zayıflamasıyla Pervaneoğulları ve Candaroğulları'nın egemen olduğu kent, 1461 yılında Osmanlı Devleti'ne katılmıştır.

Sinop, Selçuklu Türkleri'nin Anadolu'da denize açıldığı iki noktadan biri olup, 13. yüzyıldan sonra Anadolu'daki önemli gemi yapım merkezlerinden biri olmuş, bu özelliğini Osmanlı donanmasına gemi yapan bir merkez olarak 19. yüzyıl ortalarına kadar sürdürmüştür.

19. yüzyıl ortalarındaki bir dizi askeri, siyasi ve diplomatik olaylar sonucunda Sinop'un donanmaya gemi yapan önemli bir tersane kenti olma özelliği sona ermiş ve Sinop iç

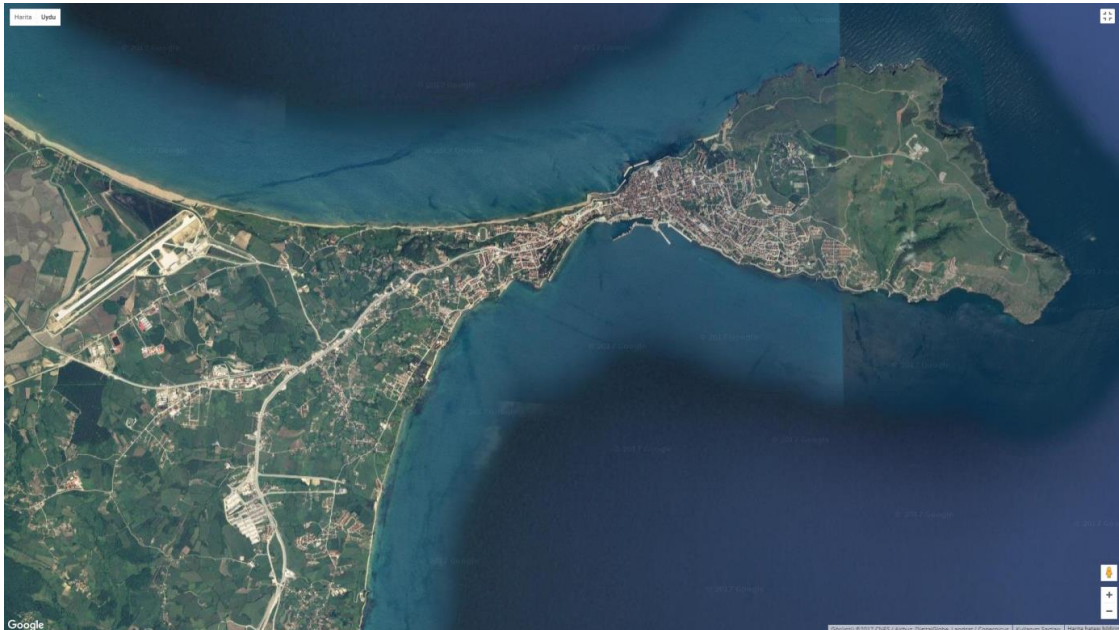


kalesindeki tersanede 19. yüzyıl sonlarında bir cezaevi inşa edilmiştir. İç kalede, cezaevinin inşaatından önce de zindan olarak kullanılan bölümlerin olduğu bilinmektedir.

Sinop'un karadan ulaşmayı güçleştiren coğrafi yapısı ve anakara yönünden karayoluyla tek bir giriş-çıkışının olması, karadan gelecek saldırılara karşı kentin savunmasını kolaylaştırdığı gibi kentten çıkışların da çok kolay kontrol edilmesini sağlamıştır. Bu özelliği nedeniyle Sinop, tarihinin son asırlarında sürgünler ve mahkumlar için ideal bir yer haline gelmiştir.



Şekil 1: Sinop'un ülke içindeki konumu (<http://annamap.com/turkey/turkey-map.jpg>, 22.10.2017).



Şekil 2: Karadeniz Bölgesi'nin güneye bakan ender doğal limanlarından, tipik bir kıstak kenti Sinop (<http://www.worldmap1.com/map/Turkey/Sinop-Map.asp>, 22.10.2017).

Tanzimat sonrasında yapılan idari düzenlemelerle sancak haline getirilen Sinop, cumhuriyet döneminde il yapılmıştır (Tırıl, 2010:41-42). TÜİK verilerine göre, 2016 itibarıyla il nüfusu 205.478, merkez belediye nüfusu ise 41.386'dır (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas>, 22.10.2017).

3.2. Sinop Turizmi

Türkiye turizmi, turizm hareketliliğinin tüm dünyada artış eğilimine girdiği İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kültür turizmi öncelikli gelişmeyle birlikte, özellikle 1980 sonrasında kapitalist dünya ile hemen hemen eş zamanlı olarak gelişen neoliberal ekonomi anlayışı ve o dönemde “serbest piyasa” olarak lanse edilen sermaye lehine uygulamalarla, yerini yaz turizmine bırakmıştır. Deniz-kum-güneş üçlüsü temelinde gelişen ve kıyı peyzajları üzerinde ağır bir tahribat getiren bu turizm, başta sezon uzunluğu, kıyı morfolojisi ve altyapının uygunluğu olmak üzere bazı avantajlara dayalı olarak özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarına yönelmiştir. 1980 öncesinde ve sonrasında Türkiye turizm pazarının başat müşterileri olan Batılı turistlerin ilgi gösterdiği antikitenin de bu bölgelerde yoğunlaşması nedeniyle Ege ve Akdeniz kıyıları uluslararası turizm hareketliliğinin yoğunlaştığı bölgeler olmuş; Karadeniz kıyıları ise o zamandan günümüze değin uluslararası turizm hareketliliğinin dışında kalmıştır. Bu durumun son yıllardaki istisnası, Karadeniz kıyılarına Arap ülkelerinden turistlerin ilgi gösteriyor olmasıdır.

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve siyasal iktidarın el değiştirmesiyle kapitalist dünyaya eklenmesi hız kazanan Türkiye'de 1950 sonrası kıpırdanmaya başlayan turizm sektöründe Sinop'un dikkat çekici bir yeri olmamakla birlikte, bu sektörün tamamen dışında kaldığı da söylenemez. Sinop'ta o yıllarda başlayan zayıf turizm hareketliliğinin nedenlerinden biri olarak, Türkiye'nin NATO'ya girişiyle birlikte Sinop'un SSCB'nin Karadeniz'deki askeri hareketliliğinin takip edildiği önemli bir üs haline gelmesinden dolayı kentte yoğun bir Amerikan askeri varlığının ortaya çıkması gösterilebilir. Bir diğer neden ise, başta Ankara olmak üzere, çevredeki karasal coğrafyalarda yaşayan orta ve üst sınıfın ülkemizde yeni yeni yaygınlaşan denize dayalı tatil anlayışını hayata geçirebilecekleri en yakın ve uygun kıyı yerleşimlerinden birinin Sinop olmasıyla bağlantılı olduğu düşünülebilir. Kentte 1950'lerde başlayan askeri kökenli uluslararası hareketliliğin beraberinde uluslararası bir turizm olgusunu getirmediği muhakkak olmakla birlikte, kentteki yabancı askeri personel ve yakınlarının konaklama ve yiyecek-içecek taleplerini karşılamaya yönelik bir gelişmenin olduğu da bilinmektedir.

1960'lı yıllarda, Ankara ve civar il merkezlerinde, “tatil” kavramıyla tanışmış ve bu amaç için bütçe ayırabilecek sosyoekonomik kesimin, yakınlığı ve ucuzluğu nedeniyle tercih ettiği Karadeniz kıyı kasabaları arasında Sinop'un da adı anılmalıdır. 1960'lı yıllarda Sinop'ta “Turizm Derneği” adlı bir derneğin bulunduğu ve Sinop turizmine yönelik düşünce üreten yerel aydınların olduğu bilinmektedir. Bunlardan biri olan Öğretmen Şükrü Aydın, 1968 yılında “Sinop ve Turizm” başlıklı bir kitapçık yayımlayarak Sinop Turizmi ile ilgili görüş ve önerilerini kamuoyu ile paylaşmıştır. Sinop'un daha çok doğa ve deniz turizmi merkezi olarak işlendiği bu kitapçıktan anlaşıldığına göre, kent o yıllarda yerli turist çekmekte Kastamonu'ya bağlı bir ilçe olan Abana ile bile rekabet edememekte; temizlik ve işletmecilikle ilgili olumsuzluklar sergilemektedir (Aydın, 1968:6-7). Tarihi cezaevi o yıllarda kullanımda olup, kente gelen az sayıdaki yerli turist daha çok deniz için gelmekte; kenti çevreleyen surlar, kent içindeki arkeolojik kazı alanı ve 1970 yılında yeni binasına taşınan arkeoloji müzesi ise kültür turizmi bağlamında anılabilecek kısıtlı çekicilikler olarak görülmektedir. Kenti çevreleyen

doğal peyzajların büyük bir bölümü, bugün olduğu gibi o dönem için de Sinop'un turistik çekicilikleri olarak bu listeye eklenebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023", Türkiye'de kitle turizmi öncelikli gelişmeler ve parçacı yaklaşımlar nedeniyle Akdeniz ve Ege kıyılarında aşırı yığılma olduğu tespitini yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:1). Aynı belgede, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi, yirmi iki vizyon maddesi arasında ilk sırada yer almıştır (a.g.e.:3). İç turizm pazarında alternatif turizme dayalı ürünlerin geliştirilmesi hedefler arasındadır (a.g.e.:10). Stratejide önerilen "Turizm Gelişim Koridorları" arasında yer alan "Batı Karadeniz Kıyı Koridoru", Şile-Sinop arasındaki yaklaşık 500 km'lik kıyıyı kapsamakta olup; kıyı turizmi, ekoturizm, kırsal turizm ve kültür turizmi gibi turizm türleriyle tanımlanmıştır (a.g.e.:32-33). Sinop, ekoturizmin geliştirileceği bölgeler arasında ayrıca anılmaktadır (a.g.e.:34). Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te belirlenen hedefler; Sinop'un kırsal turizm/ekoturizm yanında kültür turizmi öncelikli bir destinasyon olmasına yöneliktir. Sinop'un il bazındaki potansiyeli bu öngörülerle uyumlu olmakla birlikte, özellikle kent merkezi yaz aylarına odaklı bir deniz turizmi önceliklidir. Deniz sezonunun kısalığı, kentsel ve turistik alt yapının yetersizliği, turizm hizmetlerindeki nitelik sorunları ve fiyatların yüksekliğine rağmen deniz-kum-güneş turizmi Sinop turizminin günümüzdeki en büyük lokomotifidir. Bu kapsamda Sinop'a gelen konukların büyük çoğunluğu Ankara'nın kuzeyi ile Karadeniz arasında kalan coğrafyanın sakinleri olup, az sayıdaki üst gelir grubu mensupları otelleri; yaz ziyaretçilerinin çoğunluğunu oluşturan orta ve alt gelir grubu mensupları ise daha çok ev pansiyonlarını tercih etmektedir. Sinop'ta ev pansiyonculuğu yaygın olup kayıt dışılıkları nedeniyle turist sayısı ile ilgili sağlıklı istatistik edinmek mümkün değildir.

Şehir merkezindeki belgeli konaklama tesisleri, yatak ve geceleme sayılarıyla ilgili istatistiki bilgilere burada yer vermeye gerek görülmemiştir. Bunda, bu bilgilerin konuyla ilgisizliğinden çok gerçek ziyaretçi sayısını vermekten uzak olmaları etkilidir.

Sinop turizminin önemli açmazlarından biri dış turizm pazarına hitap edememektir. Diğer yandan, yerli turistlerin geceleme sayıları düşük olup, çevre il ve ilçelerden günübirlik gelen veya turlarla gelip Sinop'ta gecelemeden kayda değer bir ziyaretçi kitlesinin varlığı dikkat çekmektedir. Bunlarla ilgili istatistiki veriler yetersizdir ve güvenilir değildir. Göreli güvenilir ziyaretçi istatistikleri, il merkezinde biletli giriş yapılan üç müzenin ziyaretçilerine dair sayısal verilerdir. Arkeoloji müzesi, etnografya müzesi ve tarihi cezaevinden oluşan bu müzelere ücretsiz girenler ve kent kart kullanıcıları ile ilgili oynamalar ihmal edilirse buraları ziyaret edenlerin sayıları güvenilir kabul edilebilir.

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi verilerine göre, Sinop ve çevresinde en çok ziyaret edilen doğal ve kültürel yerlerin başında Sinop Tarihi Cezaevi gelmektedir (<http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html>, 20.09.2017). Sinop il sınırları içinde doğal ya da kültürel on üç ziyaret yerinin sıralandığı listede bulunan dört ziyaret yerine giriş ücretli olup sadece bunların ziyaretçi sayısını kesine yakın olarak belirlemek mümkündür. Diğer yerlere girenler için ancak tahmini sayılar verilmiş olabilir. Bununla birlikte, Sinop'ta uzun yıllardır yaptığımız gözlemler, tur otobüslerinin olmazsa olmaz uğrak noktalarının tarihi cezaevi olması ve burayı ziyaret eden biletli ziyaretçi sayısının arkeoloji ve etnografya müzelerinin ziyaretçi sayılarını katlaması, Sinop Tarihi Cezaevi'nin Sinop'ta en çok ziyaret edilen yer olduğu verisini doğrulamaktadır.

3.3. Sinop Tarihi Cezaevi

Lynch (1990:8), kent içindeki bir çevresel imgeyi; kimlik, yapı ve anlam olmak üzere üç bileşene ayırmıştır. Kentin mekânsal bileşenleri kültürel bağlamda analiz edilirken, kentin “landmark” olarak adlandırdığı simge yapılarının belirlenmesinde fiziksel kıstaslar ortaya konmakla birlikte, özellikle tarihi kent dokularında bu yapıların kimlik mekânı olarak da önemli anlamlar taşıdıkları görülmektedir. Sinop Tarihi Cezaevi ve cezaevini barındıran iç kalede Sinop için bir anlamda “landmark”tır.

Sinop’un kent tarihi ve kültürü ile turizm için önemli bir yapı olan tarihi cezaevi, Sinop’la ilgili basılı veya elektronik tüm tanıtım materyallerinde mutlaka yer almakta; bu konuyla ilgili turizm broşürleri, internet siteleri ile ziyaretçilerin blog sayfalarında tanıtılmaktadır. Ancak bu derece önemli olan, Türk siyasi tarihi ve edebiyat tarihinde yeri bulunan, kentin neredeyse en bilinen yeri, bir anlamda simgesi haline gelen Sinop Tarihi Cezaevi, hakkında en çok yanlış bilgi aktarılan, tarihsel gerçeklerle uyuşmayan uyduruk bilgilerin gerçekmiş gibi sunulduğu bir yanlışlıklar dizgesinin öznesi olmaktan kurtulamamaktadır. Bu yanlışlıklar, sadece tanıtım materyalleri ve popüler yayınlarda değil, ne yazık ki bazı “bilimsel” yayınlarda bile görülmektedir ve bir bölümü, uzun yıllardır süren uyarılarımıza rağmen devam ettirilmektedir.

3.3.1. Cezaevi Öncesi Dönem

Sinop kalesinin batı yönünde, kalenin anakara yönünde inşa edilmiş iç kale, birçok Türk kaynağında Selçuklu dönemine tarihlenmekle birlikte, Redford (2014:18), iç kalenin Bizans döneminde, 8. veya 9. yüzyılda yapıldığı, kentin Selçuklular’ın eline geçmesinden sonra onarım geçirdiği görüşündedir. İç kale, Sinop kalesinin batı ucunun bir duvarla kalenin diğer bölümlerinden ayrılmasıyla elde edilmiştir (Yılmaz, 2009:4). Yaklaşık kuzey-güney doğrultusunda uzanan bu duvar, dış kalenin kuzey duvarına kadar saplanmayıp, Kumkapı olarak adlandırılan kapıdan kaleye girişi sağlayacak bir koridor bırakılmıştır. Kara tarafından gelen gelişleri denetim altında tutmak amacıyla kentin girişindeki kesime yerleştirilen iç kale (Crow, 2014:22), sonradan yapılan ve günümüzde kent merkezine girişi sağlamayı sürdüren ana yol tarafından ikiye bölünmüştür (Şekil 3). İç kalenin güneyinde kalan bölüme 19. yüzyıl sonlarında cezaevinin ana binası inşa edilmiştir. Yılmaz (2009:54), iç kalenin kuzeyde kalan bölümünün alanını 16.875 m², tarihi cezaevinin bulunduğu güneydeki kısmın alanı ise 9.500 m² olarak vermektedir.

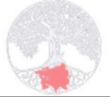
Osmanlı döneminde kale burçları, zindanlar ve tersane dehlizleri cezaevi olarak kullanılmıştır. Bunlar arasında; İstanbul’da Yedikule, Baba Cafer ve Tersane zindanları ile Bodrum ve Sinop gibi kaleler sayılabilir (Tırıl, 2010:252). Sinop Tarihi Cezaevi binasını, inşa edildiği 19. yüzyıldan önceye öteleyen kaynakların düştüğü yanlışlığı, güney ucu 19. yüzyıl ortalarına kadar tersane olarak kullanılan iç kalede bulunan ve biri bugün ziyaret açık olan zindan ya da zindanların ve belki bugün bilemediğimiz başka yapıların kullanımından kaynaklanan kalebentlik işlevi ile, 1880’lerde inşa edilen (ve o döneme göre modern olan) cezaevini karıştırmalarından kaynaklanmaktadır. 1880’lerden önce de Sinop iç kalesindeki bazı bölümlere mahkumların kapatıldığı doğrudur. Ancak II. Abdülhamit döneminde inşa edilen üç bölümlü yapı, 1880’ler öncesinde yoktu ve var olmayan bir yapının 19. yüzyıl öncesinde tersane olarak kullanılıyorken sonradan cezaevine dönüştürülmüş gibi anlatıldığı ve bu hatanın birçok yerde tekrarlandığı görülmektedir.



Tersane olarak kullanılan iç kalenin güney bölümleriydi ama burada şimdiki cezaevi binası yoktu. Günümüzde boş ve ziyaret açık olan bina, Kırım Savaşı sonunda, 1856'da imzalanan Paris Antlaşması'yla Osmanlı Devleti'nin Karadeniz'de askeri tersane bulunduramayacağı hükmü uyarınca kapatılan tersanenin yerine 1880'li yıllarda yapılmıştır. Bu tarihten iç mekânın mimari kurgusu hakkında elimizde bilgi yoktur. Çakmakoğlu Kuru (2004:16), tersaneyi çevreleyen burçların bir bölümünün 1568 yılından beri zindan olarak kullanıldığını aktarmaktadır. 19. yüzyıl öncesinde iç kalede, büyük olasılıkla, burçlardaki zindanlar dışında cezaevi işlevi gören bağımsız bir yapı bulunmamaktaydı. Sinop iç kalesindeki zindanların eski dönemlerine ait ender yazılı kayıtlardan biri 1640 yılında ziyaret eden Evliya Çelebi'nin abartılı tasvirleridir.



Şekil 3: Sinop Kalesi ve İç Kalesi (Redfrod, 2014:54).



3.3.2. Cezaevi Olarak Kullanıldığı Dönem

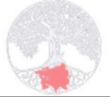
Osmanlı Devleti, Tanzimat döneminde (1839-1876) birçok alanda olduğu gibi adliye alanında da yeni düzenlemeler yaparak yapısal dönüşümünü sağlamaya çalıştı. Bu alandaki çalışmalar II. Abdülhamit döneminde (1876-1909) de sürdürüldü. II. Abdülhamit, cezaevleriyle ilgili bir nizamname çıkartarak yeni cezaevleri inşa edilmesini sağladı. Bu kapsamda inşa edilen cezaevlerinden biri de Sinop iç kalesinde, eski tersanenin yerine inşa ettirildi (Tırıl, 2010:252-253) (Şekil 4, 5).



Şekil 4: Sinop İç Kalesi ve Cezaevi; güney yönünden görünüş (Fotoğraf: THK Arşivi).



Şekil 5: Sinop İç Kalesi ve Cezaevi; kuzey yönünden görünüş (Fotoğraf: THK Arşivi).



Taşan (2005:154, 175), cezaevinin temelini 1877 yılında atıldığını, 1887 yılında bitirildiğini söylemektedir. Kuru (2004:18-19), cezaevinin 1885 yılında yapıldığını belirtmekte, ancak binanın tam olarak bitirilemediğine dair 1889 tarihli bir gazete haberi olduğu bilgisini vermektedir. Cezaevinin inşa tarihiyle ilgili belirsizlikler olmakla birlikte, yapının 1880'lerin sonlarında ya da 1890'ların başlarında kullanılmaya başlandığı söylenebilir.

Üç kısımdan ve yirmi sekiz koğuştan oluşan cezaevi binası, U planlı ve iki katlı olarak kesme taştan inşa edilmiştir (Şekil 6). Güney bölümüne kod nedeniyle eklenen bodrum bu bölümü üç katlı yapmaktadır. Bodrum katında disiplin hücreleri vardır. Binanın cephesi doğuya bakmakta olup bu yönde avlu bırakılmıştır. Avlunun dışında bir hamam, kadınlar için ayrı bir bölüm, 1939'da çocuk ıslah evi olarak yapılan bağımsız bir bina, müşahede koğuşları, işlikler ve idari bölümler cezaevi kompleksinin başlıca bölümleridir. İdari binanın bulunduğu yerde 1930'larda ahşap bir binanın bulunduğu anılardan anlaşılmaktadır. 1951-1954 yılları arasında kapsamlı bir onarım geçiren cezaevinin ana binasında 1979'da mahkumlar yangın çıkardı. Bu yangında binanın ahşap çatısı yandığından betonarme çatı yapıldı. Yeni cezaevinin yapılmasıyla 1997'de tamamen boşaltılan bina 1999'da Kültür Bakanlığı'na devredildi.



Şekil 6: Cezaevi, Sinop iç kalesinde “U” planlı olarak inşa edilmiştir
(<http://www.sinop.travel/Home/Unsur?unsuref=41#&gid=1&pid=10>, 13.11.2017).

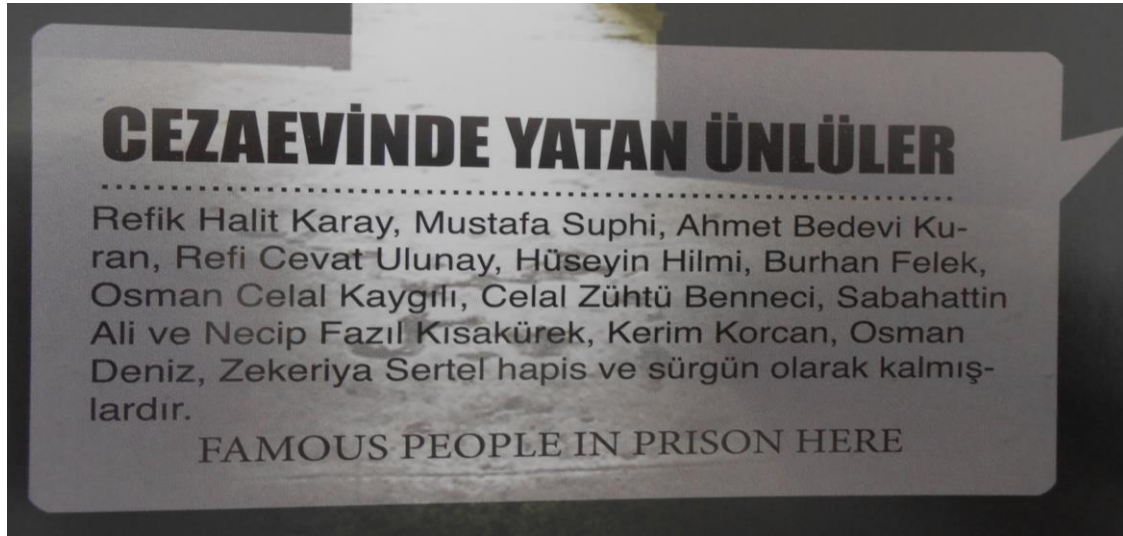
Sinop Tarihi Cezaevi, muhtemelen Bizans'tan Osmanlı'nın son dönemlerine kadar tersane olarak kullanılmış deniz kenarındaki bir iç kalede yer aldığından, herhangi bir cezaevinin uyandıracığı hisleri, kadim bir tarihle pekiştirme şansına sahiptir. Cezaevini çevreleyen güney ve batı surları aynı zamanda dış kalenin de duvarlar olup antik dönem yapılarıdır. Bu duvarların içinde ve cezaevinin ana binasının güney batı ucunda, daha eski sur duvarlarının temellerine son yıllarda ulaşılmıştır. İç kalenin güney surlarında, tersane olarak kullanıldığı döneme ait, sonradan taş örgüyle kapatılmış kemerler izlenebilmektedir. Kalenin yüzyıllarca burçları zindan olarak kullanılan burçlarından biri ziyaret açık olup, “hüzün turizmi bağlamında en etkileyici köşelerinden biridir (Şekil 7). 19. yüzyıl sonlarının modern cezaevinde başlatılan el sanatları, kentin hediyelik eşya üretiminin başlangıcı sayılmaktadır.



Eskiçağlardan yakınçığlara kesintisiz uzanan tüm tarihsel geçmişi, insanda hüzün duyguları uyandıran ve düşündürten mekânsal özellikleri yanında, Sinop Tarihi Cezaevi'ni tarihsel ve edebi bağlamda diğer cezaevlerinden ayıran önemli bir özelliği vardır. Sinop Tarihi Cezaevi, Türk edebiyat ve siyaset tarihinin önemli isimlerini ağırlamış ve Türk edebiyatında önemli ölçüde yer bulmuştur. Bu geçmişi ve edebi yansımaları, tarihi cezaevinin merak edilirliliği ve ziyaretçi sayısının yüksekliğinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Ancak bu geçmiş, tarihi cezaeviyle ilgili birçok yanlışlıkları da beraberinde getirmiştir ve bu yanlışlıklar bazı “bilimsel” yayınlara kadar girmiştir.



Şekil 7: İç kale burçlarında bir zindan. Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin bir ders gezisi (Fotoğraf: Alpay Tırlı).



Şekil 8: Sinop'ta her yıl basılarak ücretsiz dağıtılan bir kitapçıkta, “Cezaevinde Yatan Ünlüler” başlığı altında sayılan on üç isimden sadece dört tanesi Sinop Cezaevi'nde yatmıştır. Cümlemin sonunda yer alan “hapis ve sürgün” ayrımının, başlık okunduğunda aslında hiç de anlayamadığı görülmektedir. Necip Fazıl Kısakürek, belki de hayatında Sinop'a adım atmamıştır!

Sinop Tarihi Cezaevi ile ilgili bilgi veren, özellikle tanıtım amacıyla hazırlanmış dokümanlarda ve bazı yayınlarda, Sinop'ta mahkum olarak bulunan edebiyatçıların isimleri sayılırken, cezaevinde yatanlar ile kente sürgün olarak gönderilenler karıştırılmakta, cezaevinde yatmayan sürgünler cezaevinde yatmış gibi gösterilmektedir. Bu karışıklık yanı sıra, Nazım Hikmet ve Necip Fazıl Kısakürek gibi Sinop Cezaevi'nde yattığına dair hiçbir belge, hatıra ve başka bir somut dayanak bulunmayan edebiyatçıların adı da Sinop Cezaevi ile birlikte anılabilmektedir. Sinop, bir cezaevi kenti olduğu gibi bir sürgün kentidir. Özellikle Sinop kentine sürgün olarak gönderilip burada zorunlu ikamete tabi tutulanlarla cezaevinde

yatan siyasi mahkumların ayırt edilememesi çok tekrarlanan bir bilgi kirliliği yaratmıştır (Şekil 8). Bu karışıklık yakın zamanlara kadar resmi kurumlarca üretilen broşürler ve konuyla birinci dereceden ilgili kamu kurumlarından bazılarının internet sitelerinde de sıklıkla karşımıza çıkarken son yıllarda uyarılarımızla bir ölçüde düzeltilmiştir.

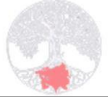
Sinop Cezaevi ile en çok özdeşleştiği söylenebilecek “mahkum”, 1933 yılında Sinop Cezaevi’nde yatan Sabahattin Ali’dir. Sabahattin Ali (1907-1948), bir kısmını cezaevinde yazdığı eserleriyle Sinop Cezaevi’nin kamuoyuna duyurulmasında en büyük rol oynayan sanatçılardandır (Tırıl, 2010:267). Bazı şiirleri ve öyküleri Sinop’ta yazılmış ya da konularını Sinop Cezaevi’nden almıştır. Sabahattin Ali’nin Sinop’ta yazdığı bir şiire (Hapishane Şarkısı–5) Kerem Güney tarafından yapılan beste, Sinop Tarihi Cezaevi ile özdeşleşmiştir. Sabahattin Ali’nin, tarihi cezaevinin üçüncü kısmında bulunan koğuşu düzenlenmiş haliyle ziyarete açık olmakla birlikte (Şekil 9), tarihsel gerçeklikle uyuşmayan yönler vardır. Kullanılan mobilyalar ve yaratılan atmosfer, Sabahattin Ali bu koğuşta tek başına kalmış algısını yaratmaktadır (Şekil 10).

Sinop Cezaevi’nde yatan ve eserlerinde burayı yansıtan bir başka edebiyatçımız Kerim Korcan’dır. Kerim Korcan (1918-1990), Sabahattin Ali gibi siyasi bir mahkum olup, 1938-1948 yılları arasında Sinop Cezaevi’nde yatmıştır. Korcan’ın, “Linç”, “İdamlıklar”, “Tatar Ramazan” gibi eserleri cezaevi günlerinden izler taşımaktadır. Tatar Ramazan, sinema filmi ve televizyon dizisi olarak birçok defa kameraya alınmıştır.

Sinop Cezaevi’nde çeşitli dönemlerde yatan, şiir, roman ve anılarında burayı yansıtan mahkumlar arasında ihtilal girişimcisi Yarbay Osman Deniz ve siyasi mahkum Sezai Sarıoğlu gibi isimler sayılabilir. 1965-1974 yıllarında kentte cezaevinden de sorumlu savcı olarak görev yapan şair Berin Taşan da Sinop Cezaevi’nin tarihi ve edebiyatını konu alan birçok araştırma yapmış ve bu konuyu işleyen şiir yazmıştır.



Şekil 9: Sinop Tarihi Cezaevi’nde Sabahattin Ali’ni kaldığı koğuştan bir görüntü (Fotoğraf: Alpay Tırıl).



Şekil 10: Sabahattin Ali'nin koğuşu bu kadar konforlu muydu? (Fotoğraf: Alpay Tırıl).

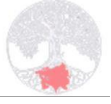
Sinop Tarihi Cezaevi'ne yönelen yoğun ziyaretçi ilgisinin asıl nedeninin ise, geçmiş yıllarda Sinop Tarihi Cezaevi'nde çekilen ve özel bir televizyon kanalında üç sezon gösterilen "Parmaklıklar Ardında" adlı dizi olduğu düşünülmektedir. Sinop Tarihi Cezaevi'nde çekilen sinema filmleri ve televizyon dizileri sonraki bölümlerde verilecektir. Tarihi cezaevi, boşaltılarak ziyarete açıldıktan sonra birçok belgesel ve habere konu olduğu gibi, cezaevi olarak kullanıldığı dönemlerde de gazete yazıları ve televizyon programlarına konu olmuştur.

Yüzyıllar boyu tersane olarak kullanılan güney surlarının dışı 1979 yılında doldurularak buradan yol geçirilmiştir. Sabahattin Ali'nin şiirinde geçen, "dışarda deli dalgalar/gelip duvarları yalar/seni bu sesler oyalar/aldırma gönül kaldırma" sözleri, deniz tarafı doldurularak yol haline getirilen bu kale duvarına vuran dalgalardan ilham alınarak yazılmıştır.

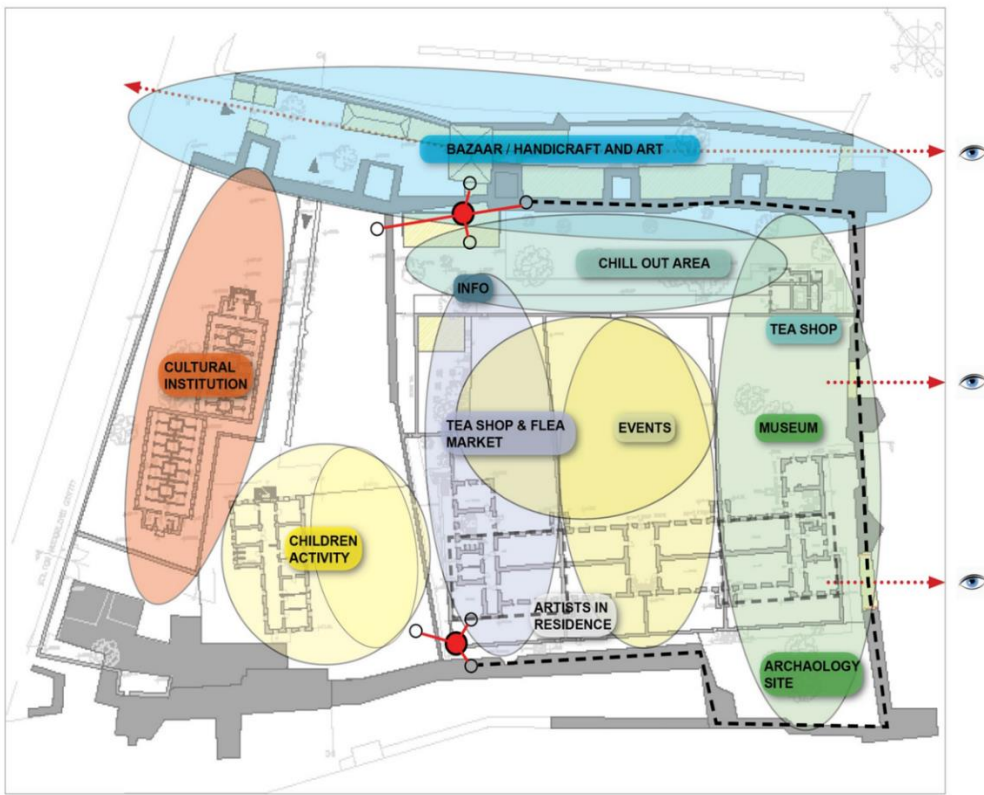
3.3.2. Sinop Tarihi Cezaevi'nin Müze Dönemi

Kent dışında yeni bir cezaevi kompleksi yapıldıktan sonra 1997 yılında boşaltılarak 1999 yılında Kültür Bakanlığı'na devredilen tarihi cezaevi ziyarete açılmıştır. O tarihten sonra uzun yıllar tarihi cezaevinin denizcilik ve adalet müzesi olacağı söylenmekle birlikte bu konuda hiçbir adım atılmamıştır. Tarihi cezaevi binası bir ara otele dönüştürülmek istenmekle birlikte, muhtemelen tepkiler nedeniyle bundan vazgeçilmiştir.

Sinop Tarihi Cezaevi, devredildiği Kültür Bakanlığı ve 2003 yılından beri geçerli olan adıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sürekli gündemde tutulup projelerden bahsedilmekle birlikte, aradan geçen yaklaşık yirmi yıllık dönemde bakanlık eliyle hayata geçirilmiş kayda değer hiçbir proje yoktur. Bakanlık denetiminde, Sinop Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü'ne bağlı olarak ücretli bir ziyaret yeri olan Sinop Tarihi Cezaevi, mimari öğelerin ve yeterince ifade edilemeyen anıların sergilendiği bir müze konumundadır. Ziyaretçiler; iç kalenin içini, cezaevi kompleksinden kalan binaları ve çok yetersiz ve yüzeysel bilgilendirme panolarından kısıtlı bilgileri öğrenebilmektedir. Neyse ki bu panolarda bir süredir yanlış bilgilere yer verilmemektedir.



Sinop Tarihi Cezaevi, yakın çevresini de içerecek bütüncü bir yaklaşımla büyük ölçekli bir AB projesine konu olmuş ancak bu proje tamamlanamamıştır. 2008-2011 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı ve 2011-2014 yılları arasında Müsteşarlık görevinde bulunan Özgür Özarslan'ın gayretleriyle hazırlanan ve "Türkiye-AB Mali İşbirliği Programı" kapsamında başvurulmuş "Ortak Kültür Mirası ve AB Arasında Koruma Diyalogu" başlıklı proje 2011 yılında kabul edildikten sonra hızlı bir şekilde çalışmalara başlanmış; fakat birçok toplantı ve bazı restorasyon projeleri (Şekil 11) ile raporlardan başka herhangi bir uygulama yapılmamıştır. Bu sürece koşul olarak yasal çerçevede kurulan ve kuruluşundan beri içinde bulunduğumuz "Sinop Alan Yönetimi" de işlevsizleşmiş ve nihayet dağılmıştır. 2011 yılında beri Sinop Tarihi Cezaevi'nin geleceği ile ilgili fiili çalışmalar neredeyse dondurulmuş; işlevlendirme, restorasyon ve ilişkili her tür çalışma proje sürecine havale edilmiş ancak hiçbir sonuç alınmadan proje ortada kalmıştır.



Şekil 11: Sinop Tarihi Cezaevi'nin yeniden işlevlendirilmesi için bir öneri...
(Wehdorn Architekten, Viyana, Avusturya).

Sinop Tarihi Cezaevi Kompleksi, deniz kıyısında eski bir binalar bütünü olup, denizel iklim ve Sinop'un özel nemlilik durumu yapıları fiziksel olarak sürekli zarar vermektedir. Son yirmi yıldır en ufak bir iyileştirme ve bakım çalışması yapılmayan ya da ortam şartlarına karşı fiziksel önlem alınmayan yapılar zamanın yıkıcılığına terk edilmiş gibidir.

Sinop Tarihi Cezaevi, kamu tarafından gereğince değerlendirilemezken, sivil inisiyatifler tarafından bazı ulusal ve uluslararası kültür ve sanat etkinliklerine ev sahibi olarak seçilmiştir. Bu bağlamda özellikle "Sinopale", ulusal ve uluslararası sanat camiasında ses getirmiştir. Kısaca Sinopale olarak anılan "Uluslararası Sinop Bienali", ilk kez düzenlendiği 2006 yılında tamamen tarihi cezaevini kullanmış; sonraki etkinliklerinde de cezaevi binalarında

uluslararası sergi ve etkinliklere yer vermiştir (Şekil 12). Sinopale, zamanla iki yıllık bir sanat etkinliği olmanın ötesine geçerek kent tarihi kültürünü işleyen bir kent organizasyonuna dönüşmüş; bu bağlamda da tarihi cezaeviyle ilgisini kesmemiştir. 2011’de tarihi cezaevinde Sinopale’nin uzantısı olarak yapılan “Geleceği Biriktirmek” etkinliği, bilinç uyandırıcı bir kent akademisi etkinliği olarak önemlidir. Sinop Tarihi Cezaevi’nde 2011 yılında düzenlenen bir başka etkinlik, bir sivil toplum kuruluşunun öncülüğünde düzenlenen “I. Uluslararası Karedeniz Kültür Kongresi”dir. Kentte halen etkinliğini sürdüren bir başka sivil toplum kuruluşu olan Sinop Kültür ve Turizm Derneği ise 2009’da tarihi cezaevinin avlusunda “Buradaydılar” başlıklı bir etkinlik düzenleyerek sergi ve konuşmalara yer vermiştir

Sabahattin Ali fotoğraflarının sergilendiği etkinlikte yazarın kızı Filiz Ali ve Tarihi Sinop Cezaevi’nin eski siyasi mahkumlarından şair Sezai Sarioğlu da konuşmuşlardır (Şekil 13).

Özgün mimarisi ve yaşanmışlıklarıyla nedeniyle film yapımcılarının da tarihi cezaevine ilgi gösterdikleri görülmektedir. Sinop Tarih Cezaevi’nde; “Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz” ve “Pardon” adlı sinema filmleriyle “Köpek”, “Parmaklıklar Ardında”, “Esir Şehrin Gözyaşları” ve “Tatar Ramazan” adlı diziler çekilmiştir.



Şekil 12: Sinop Tarihi Cezaevi, uluslararası sanat etkinliklerinin odağındadır. Fotoğraftaki pencere, Çocuk İslahevi’nin penceresidir (Fotoğraf: Alpay Tırıl).



Sinop Tarihi Cezaevi, Sinop il bazındaki tüm doğal ve kültürel destinasyonlar içinde en çok ziyaretçi çeken mekândır (<http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html>, 20.09.2017) (Tablo). Tablo incelendiğinde, Sinop Tarihi Cezaevi’ni ziyaret edenlerin sayısının, Arkeoloji Müzesi ve Etnografya Müzesi ziyaret edenlerin sayısının çok üzerinde olduğu görülmektedir. Ziyaretçi sayısındaki artışın yaşandığı 2011 yılı, tarihi cezaevinde çekilen ve özel bir televizyon kanalında gösterilen “Parmaklıklar Ardında” adlı dizinin gösterildiği 2007-2010 döneminin hemen ardına denk gelmektedir.

Tablo: Sinop’ta Biletli Giriş Yapılan Müzelerin Ziyaretçi Sayıları (Tırıl, 2017).

	Tarihi Cezaevi	Arkeoloji Müzesi	Etnografya Müzesi
2009	88.900	12.610	7.748
2010	66.461	14.282	6.213
2011	135.956	18.064	12.333
2012	169.584	25.872	14.501
2013	273.959	30.820	16.885
2014	156.211	11.407	11.533
2015	174.279	6.065	8.305



Şekil 13: Sinop Tarihi Cezaevi’nde 2009 yılında düzenlenen “Buradaydılar” adlı etkinlikte Sabahattin Ali’nin kızı Filiz Ali konuşurken.. (Fotoğraf: Alpaz Tırıl).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

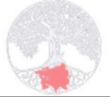
Hüzün turizmi, her geçen gün daha çok büyüyen turizm pazarı içinde gelişen bir niş olarak dikkat çekmektedir. Ziyaretçiyi hüzünlendirme ortak paydasında birçok farklı türü olduğu söylenebilecek hüzün turizminin önemli bileşenlerinden biri de cezaevi turizmidir. Türkiye’de farklı uygulamaları bulunan hüzün turizminin uygulama alanlarından biri de tarihi cezaevidir. Bu bağlamda, sadece cezaevi işleviyle değil, coğrafi konumu ve eskiçağlara ulaşan tarihsel geçmişinden günümüzün modern sanat etkinliklerine sahne olmasıyla çok boyutlu bir mekân olan Sinop Tarihi Cezaevi’nin ayrıcalıklı bir konumu olduğu görülmektedir. Bu çok boyutluluk, Tarihi Cezaevi’ni çevresindeki diğer turizm türleriyle kolaylıkla entegre edilebilecek hale getirmektedir. Sinop’un bir sürgün kenti olması ve özellikle Osmanlı’nın son on yılında çok önemli edebi sürgünleri ağırlamış olması, tarihi cezaevinin edebi birikimiyle harmanlanarak temanın geliştirilmesi sağlanabilir.

Sinop Tarihi Cezaevi’nin uluslararası bir destinasyona dönüşmesinde önemli bir şans olarak görülen ancak yarıda kalan proje ve alan yönetimi süreci, birçok mimari, kentsel, çevresel ve turistik plan kararlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlk yapılması gereken, bu önemli birikimin yeniden ele alınarak Sinop Alan Yönetimi’nin canlandırılmasıdır.

KAYNAKLAR

- AKYURT KURNAZ, H., ÇEKEN, H. VE KILIÇ, B. (2013). “*Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi*”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2):57-73.
- ATALAY, İ. VE MORTAN, K. (2006). Türkiye Bölgesel Coğrafyası (3. Baskı). İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 620 s.
- AYDIN, Ş. (1968). Sinop ve Turizm. İl Basımevi, Sinop, 23 s.
- CAMARINOS, C. (No date). Λεξικό-Αγγλο-Ελληνικό/Ελληνο-Αγγλικό. Ατλαντίς, Αθήνα, Ελλάς, 896 p.
- CROW, J. (2014). “Sinop, İçkale Surları, Tasvir ve Yorumlar”. Redford, S. (2014). Sinop İçkalesindeki 1215 tarihli Selçuklu Yazıtları (Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 287 s.) içinde, ss. 21-60.
- ÇAKMAKOĞLU KURU, A. (2004), Sinop Hapishanesi. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara, 63 s.
- DOONAN, O.P. (2004). Sinop Landscapes-Exploring Connection in a Black Sea Hinterland. University of Pennsylvania Museum of Archaeology and Antropology, Philadelphia, USA, 189 p.
- GÜVENÇ, B. (2016). İnsan ve Kültür. Boyut Yayıncılık, İstanbul, 534 s.
- HARTMANN, R. (2014). “*Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research*”. Journal of Heritage Tourism, 9(2):166-182.
- KOÇAK, Ö. (1993). Eskiçağ Tarihinde Sinope: Başlangıcından M.S. 395 Yılına Kadar. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskiçağ Tarihi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 121 s.
- KOTLER, P., BOWEN, J. AND MAKENS, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, New Jersey, USA, 704 p.

- KOZAK N., KOZAK, M.A. VE KOZAK, M. (2015). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar (18. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 237 s.
- MCKERCHER, B. AND DU CROS, H. (2010). Cultural Tourism-The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Routledge, New York, USA, 262 p.
- LYNCH, K. (1990). The Image of the City (Twentieth Print). The M.I.T. Press, Massachusetts, USA, 194 p.
- OXFORD UNIVERSITY (1968). Oxford Latin Dictionary. Oxford University Press, Oxford, UK, 2126 p.
- PEKİN, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi. İletişim Yayınları, İstanbul, 348 s.
- REDFORD, S. (2014). Sinop İçkalesindeki 1215 tarihli Selçuklu Yazıtları (Çev: B. Cezar). Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 287 s.
- SEATON, A.V. (1996). “*Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism*”. International Journal of Heritage Studies 2(4):234–244.
- STONE, P. R. (2006). “*A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*”. Tourism, 54(2):45–160.
- STONE, P.R. (2012). “*Dark tourism and significant other death towards a model of mortality mediation*”. Annals of Tourism Research, (39)3:1565–1587.
- STONE, P. (2013). “*Dark tourism scholarship: a critical review*”. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(3):307-318.
- STONE, P. AND SHARPLEY, R. (2008). “*Consuming dark tourism: A thanatological perspective*”. Annals of Tourism Research, 35(2):574-595.
- ŞEMSEDDİN SÂMÎ (2012). Kamus-ı Türkî. Şifa Yayınevi, İstanbul, 1600 s.
- TAŞAN, B. (2005). Bir Tanıgım Kalsın. Ümit Yayıncılık, Ankara, 357 s.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023/Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 89 s.
- TIRIL, A. (2010). Cumhuriyet Döneminde Sinop (1923-1950). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 306+LXXIV s.
- TIRIL, A. (2017). “*Bir Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Sinop: Potansiyel, Güncel Durum ve Öneriler*”. International Social Sciences and Humanities Berlin Conference, 18-21 Mayıs 2017, Berlin, Almanya (sözlü sunum).
- TÜRK DİL KURUMU (2005). Türkçe Sözlük (10. Baskı), Türk Dil Kurumu, Ankara, 2244 s.
- USTA, Ö. (2014). Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 240 s.
- YILMAZ, C. (2009). “*Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi*”. Doğu Coğrafya Dergisi, 22:1-16.



KÜLTÜREL MİRASIN AKTARILMASINDA MÜZELERİN ROLÜ: EDREMIT TAHTAKUŞLAR ETNOGRAFYA MÜZESİ

Özlem KÖROĞLU*
Mehmet Teoman TÜRKMEN**
Arzu KILIÇ****
Ayşen ACUN****

*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, okoroglu@balikesir.edu.tr

** Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, teomanturkmen@gmail.com

*** Arş. Gör. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, arzukilic@balikesir.edu.tr

**** Öğr. Gör. Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu, aysen_acun@hotmail.com

ÖZET

Kültürel miras, toplumların ortak geçmişlerini anlatan, toplumda yaşayan kişilerin aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. Uğraşı alanları somut ve somut olmayan kültürel miras olan müzeler, içinde buldukları toplum ve ziyaretçiler açısından oldukça önem arz eden rol ve işlevlere sahiptir. Müzelerin, eserleri koruma, bakım, sergileme ve restorasyon gibi temel görevleri özünde miras olarak kabul edilen kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması maksadına hizmet etmektedir. Gerek kültürel miras kavramındaki, gerekse müzecilik anlayışındaki değişim ve gelişmeler kültürel mirasın aktarılmasında müzelerin sahip oldukları rol ve sorumlulukların da tekrar gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmada çok sayıda kültürel değerleri envanterinde bulunduran Tahtakuşlar Etnografya müzesi ele alınarak müzelerin kültürel mirasın aktarılmasındaki önemi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, Müze, Müzelerin Rolü, Edremit Tahtakuşlar Etnografya Müzesi.

THE ROLE OF THE MUSEUMS IN THE TRANSMISSION OF CULTURAL HERITAGE: EDREMIT TAHTAKUŞLAR ETHNOGRAPHY MUSEUM

ABSTRACT

Cultural heritage is a treasure that explains the common past of societies and strengthens the feelings of solidarity and unity among the people living in the society. Museums, having tangible and intangible cultural heritages, have quite important roles and functions for community and visitors. Museums have basic tasks such as preserving, maintaining, exhibiting and restoring works. These basic tasks actually serve to transfer cultural values accepted as a cultural heritage for generations. The changes and developments in the concept of cultural heritage and the understanding of museology require to review the roles and responsibilities of the museums in the transfer of cultural heritage. For this reason, in this study, the role of the museums in the transfer of cultural heritage is emphasized. The study, conducted in Tahtakuşlar Ethnography Museum that has lots of cultural values, has been examined the importance of transferring the cultural heritage of the museums.

Key Words: Cultural Heritage, museum, role of museum, Edremit Tahtakuşlar Ethnography Museum.

GİRİŞ

Anıtlardan müzelere, geleneksel uygulamalardan çağdaş sanata uzanan farklı kolları ile yaşamın çok sayıda alanına zenginlik kazandıran kültür, toplumun kimliği ve tarihi ile ilgili değerlerin tümüyle ilişkilidir (unesco.org.tr). Dans, şarkı, dil, sözlü gelenekler ve bilgi sistemleri, anıtsal yapılar, arkeolojik sitler, maddi kültür ve ideolojilerinin tümü kültür kaynakları olarak ifade edilmektedir. Bu kaynaklar bir zaman sürecini yansıtmaktadır. Bu süreç, atalar, çağdaşlar ve torunlar arasında bağlantılar çizen kültürel ifadeye, kültürel kimlik

ve kültürel farklılık gibi anlam oluşturmaktadır (Kearney, 2009: 210). Bu kültür kaynaklarının miras olarak değerlendirilebilmesi için, kültür kaynaklarının geçmişte yaşamış bir toplum tarafından üretilmiş olması ve söz konusu toplumun bunu kendisinin devamı olarak gördüğü topluma veya nesile devretmesi gerekmektedir (Ekici, 2004a: 7). Diğer bir ifadeyle, kültürün ve kültüre ait değerlerin miras olarak nitelendirilmesi, ancak nesilden nesile aktarımı ile anlam kazanmaktadır.

Kültürel miras; bir toplumun geçmişi ile ilgili, onu kimliklendiren, yaşamsal süreklilikle birlikte günümüze ulaşan yerel ve evrensel değer niteliği taşıyan her türlü somut ve somut olmayan varlıklar olarak tanımlanabilir (İSMEP, 2014: 12). Öyle ki; “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme” metninde kültürel ve doğal mirasın herhangi bir parçasının bozulmasının veya yok olmasının, bütün dünya milletlerinin mirası için zararlı bir yoksullaşma teşkil ettiği ve kültür varlıklarının korunmasının dünyanın bütün halkları için önem arz ettiği ifade edilmiştir (unesco.org.tr). Kültüre ait tüm miras niteliğindeki değerler, küreselleşme ve kentleşme gibi sosyal, ekonomik ve siyasal faktörlere bağlı olarak deformasyona uğramaktadır. Toplumlar yeni sosyal yapılanma ile değerlerinden uzaklaştıkça kültürel miras değerleri de yok olmaya yüz tutmaktadır. Kültürel mirasın çeşitli mekânlarda saklanması, onların yalnızca fiziksel özelliklerinin korunmasını sağlamaktan öteye geçmemektedir. Kültürel mirasın aktarılması, kültürel değerlerin bir miras olarak varlığını sürdürmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kültürel mirasın aktarılmasında müzelerin gerekliliğinin, öneminin ve rollerinin ortaya konulması ve pekiştirilmesidir.

Bu çalışma kapsamında, Balıkesir ili Edremit ilçesinde bulunan Tahtakuşlar Etnografya Müzesinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Tahtakuşlar Etnografya Müzesi, Anadolu halk kültürleri ve özellikle Türkmen kültürünün tanıtılıp nesilden nesile aktarılması amacına yönelik olarak emekli öğretmen Alibey KUDAR ve ailesinin kişisel gayret ve girişimleri ile 10 Haziran 1991 yılında kurulmuştur. Etnografya bölümü, sanat galerisi bölümü ve kitaplık olmak üzere üç bölümden oluşan müze, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunmaması nedeniyle esasen bir galeridir. Asıl ismi ise; Alibey Kudar Etnografya Galerisidir. Ortaçağdan günümüze Anadolu kültürlerine ait çok sayıda etnografik esere sahip olması nedeniyle Tahtakuşlar Etnografya Müzesi, kültürel miras ve bu mirasın aktarılması açısından öneme sahiptir.

KÜLTÜREL MİRAS VE MÜZELER

Kültürel miras, yakın zamana kadar, kültürün somut olmayan varlıklarını kapsamayan, obje odaklı yaklaşımla değerlendirilen bir kavramdı. UNESCO, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşmede kültürel mirasın tarih, sanat, estetik, etnoloji, antropoloji ya da bilim açısından evrensel değere sahip olduğu kabul edilen anıtlar, bina grupları ve siteler olarak tanımlamıştır (UNESCO, 1972). 1931 tarihli Atina Tüzüğü, 1954 tarihli Lahey Sözleşmesi ve 1954 tarihli UNESCO Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Protokolü gibi birçok uluslararası sözleşme ve protokollerde kültürün somut değerlerine odaklı bu yaklaşım görülebilmektedir. Bu metinlerin tümünde kültürel miras kavramı, tarihi ve sanatsal açıdan değer arz eden obje ve yapılarla sınırlı kalmıştır. Ancak kültür, halk bilgisi yaratmalarının tümünü kapsayan bir terimdir (Ekici, 2004a: 7). Yine UNESCO’nun 1970 tarihli “Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme”

ile 1972 tarihli “Kültürel ve Doğal Dünya Mirasının Korunması Hakkında Sözleşme” metinlerinde kültürel miras kavramı kısmen kapsamını genişletmiştir. Bu sözleşmelerde de, kültürel mirasla; insan eliyle inşa edilmiş alanlar ile doğanın ve doğayla insanın birlikte yarattığı eserler kastedilmiştir. Ancak kültürel miras kavramı, zaman içinde eser odaklı bakış açısından öteye giderek, toplumların adet, inanç, müzik, mutfak kültürleri ve yaşam pratikleri gibi, somut olmayan ve bir yerin fiziki dokusu, atmosferi, peyzaj alanlarını ve endüstri mirasını da kapsayacak biçimde genişlemiştir (Aksoy ve Enlil, 2012: 5; Oğuz, 2013). UNESCO ve ICOMOS gibi uluslararası kurumlar ve organizasyonlar tarafından hazırlanan sözleşmeler ve hukuk metinlerinde kültürel miras şu şekilde kategorilendirilmiştir (İSMEP, 2014: 11):

1) Somut Kültürel Miras

- Taşınır Kültürel Miras (tablo, heykel, sikke, el yazmaları, arkeolojik eserler vb.)
- Taşınmaz Kültürel Miras (anıt, arkeolojik sit, tarihi kent dokuları vb.)

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

3) Somut olmayan Kültürel Miras (sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vb.)

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

Somut ve somut olmayan kültürel mirasın yönetimi ülkelere göre farklılık arz etmektedir. Türkiye’de ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman ve Çevre Bakanlığı ile Vakıflar Genel Müdürlüğü çeşitli kanunlarla kültürel miras yönetiminden sorumlu kurumlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı içinde kültür varlıklarını yöneten birim Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğüdür. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, korunması gerekli taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının arkeolojik araştırma ve kazılarla açığa çıkarılması, korunması, değerlendirilmesi ve tanıtımının sağlanması ile tahribini ve kaçırılmasını önleyici tedbirlerin alınması görevlerini yürütmektedir (Dağistan Özdemir, 2005: 24; Aksoy ve Enlil, 2012: 10; Ünsal ve Pulhan, 2012: 47). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda, kültür varlıkları ile müzelerin aynı genel müdürlük bünyesinde toplanması, müzelerin kültürel miras yönetimindeki etkin rolünün işaretidir. 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununda sit, kültür varlığı, tabiat varlığı ve koruma gibi kavramlar tanımlanmış ve aynı kanunda devlet malı niteliğinde olduğu ifade edilen kültür ve tabiat varlıklarının müzelerde bulundurulmaları ve korunmaları hususundaki madde, müzelerin kültür mirası yönetiminde mevcut rollerine kanıt teşkil etmektedir. Buradan özetle, özellikle somut kültürel mirasın korunmasında müzelerin ciddi bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurullarla sergilenerek, toplumun kültürel birikimini zenginleştiren, araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin gelecek kuşaklara aktarıldığı mekânlardır (Karataş, 2011: 3). ICOM müzeyi; “toplumun ve gelişiminin hizmetinde, halka açık, insan ve yaşadığı çevrenin somut ve somut olmayan mirasını inceleme, eğitim ve keyif amacıyla toplayan, koruyan, araştıran, bilgiyi paylaşan ve sunan, kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurum” olarak tanımlamıştır (http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html). Tanımda açıkça müzelerin; toplumsal rollerinin olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca tanımda, müzelerin uğraşı alanının somut ve somut olmayan kültürel miras olduğuna da değinilmiştir. Benzer çok sayıdaki tanımlarda da müzelerin topluma hizmet eden kurumlar olduklarından, somut ve somut olmayan kültürel değerleri inceleme, araştırma, koruma vb. işlevlerinden söz edilmektedir.

KÜLTÜREL MİRASIN AKTARILMASINDA MÜZELERİN ÖNEMİ

Günümüz müzeleri, eserlerin sergilendiği yerler olmanın yanında sanat ve kültür merkezi olarak çeşitli sosyal ve sanatsal etkinliklerin gerçekleştirildiği, yaşanan ve yaşatılan mekânlar haline gelmiştir. Çağdaş müzeler her geçen gün azalan kültürel kimlik değerlerinin yeniden hatırlatıldığı tanıma ve tanıtma merkezleri olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda müzelerin, kültürel miras kaynaklarını yöneten, devamlılığını sağlayan ve koruma imkânlarına sahip kültür merkezleri olduğu ifade edilebilir (Ekici, 2004b: 59).

Müzelerin kültürel miras yönetimindeki önemine kanıt bir örnek 19. yüzyıl Osmanlı döneminden verilebilir. Batılı araştırmacılar Osmanlı İmparatorluğu'ndaki tarihi ve arkeolojik öneme sahip varlıkları ülkelerine götürmeye yönelik girişimlerde bulunmuşlardır. Bir süre sonra çok sayıdaki eserin ülke dışına taşınması, Osmanlı yönetiminde rahatsızlık yaratmış ve eserlerin ülke dışına çıkmasına karşı bir takım tedbir alınmasını gerektirmiştir. Bunun üzerine arkeolojik eserlerin bulunduğu yerlerde korumasına yönelik bazı yasal düzenlemeler yapılmış ve İstanbul'da bir arkeoloji müzesi kurularak eserlerin burada sergilenmesi ve korunması sağlanmıştır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 39). Osmanlı İmparatorluğu yetkilileri durumu yasal düzenlemelerin yanında bir müze açarak çözüme kavuşturmaya çalıştığı görülmektedir. Çünkü tek başına yasal düzenlemeler eserlerin yurtdışına çıkarılmasını engellemekte yeterli olmamıştır. Bugün Berlin'de Pergamon Müzesinde, Londra'da British Museum'da Anadolu topraklarına ait çok sayıda eserin sergileniyor oluşu, o dönemde ilgili yasal düzenlemelerin ve çok daha önemlisi eserlerin korunup sergilenebileceği müzelerin olmayışı ile açıklanabilir.

Müzelerin, kültürel miras olarak nitelendirilen taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesinde yetki ve sorumlulukları yasa ve kanunlarla belirlenmiştir. 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununda sit, kültür varlığı, tabiat varlığı ve koruma gibi kavramlar tanımlanmıştır. Bu kanundaki devlet malı niteliğinde olduğu ifade edilen kültür ve tabiat varlıklarının müzelerde bulundurulmaları ve korunmaları hususundaki madde, müzelerin kültür mirası yönetiminde mevcut rollerinin de kanıttır. Müze; geçmişe ait somut kültür varlıklarının sergilendiği ve korunduğu bir yer olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, müzelerin somut olmayan kültürel mirasın korunmasına katkısının az olduğu düşünülebilir. Ancak, müzeler somut kültürel miras için yalnızca bir depo değil, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın aktarılması için de bir mekândır.

Son yıllarda, kültürün sunulması çabasıyla, yerli halklar da dâhil olmak üzere dünyada müzeler inşa etme ve sergiler düzenlemeyi içeren güçlü bir hareket yaşanmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren, Avrupa ülkeleri birbiri ardına etnografik müzeler kurmak için yarışmaya başlamışlardır. Bugün etnografik sergilerde kültürlerin ayırt edici özelliklerine odaklanma yönünde güçlü bir eğilim görülmektedir. Yanı sıra dünya genelindeki önemli müzeler arasında ise, kültürünün temsilcileri ile ortak çalışmalar yaparak sergiler organize etme ve kültür temsilcilerine kendi kültürlerini temsil etme fırsatı sunma yönünde giderek artan bir eğilim vardır. 2004 yılında Japonya'da Osaka Ulusal Etnoloji Müzesinde gerçekleşen "Message from the Ainu: Craft and Spirit" başlıklı organizasyonda, Hokkaido yerlileri olan Ainu'ların kültürlerini tanıtması ve tanınması sağlanmıştır. Müzede gerçekleştirilen etkinlikler kapsamında yerlilerin geçmişe ait ve çağdaş koleksiyonları sergilenmiş, ayrıca etkinlik süresince dans gösterileri ve Ainu el sanatları atölye çalışmaları yapılmıştır (Yoshida, 2004: 109-110).

Somut olmayan kültürel miras, somut mirasın şekil ve önem kazandığı daha geniş bir çerçeve olarak düşünülmelidir. Somut bir kültürel miras, bir anıt, tarihi bir şehir veya bir manzaranın kataloglanması kolaydır. Ancak, somut olmayan miras, süreçler ve uygulamalar içerdiği için farklı bir koruma yaklaşımı ve yöntemi gerektirmektedir. Müzeler, taşınır ve taşınmaz, somut ve somut olmayan, doğal ve kültürel mirasları bir araya getiren disiplinler arası yaklaşımlar kurmaktadır (Bouchenaki, 2003). Bu noktada somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında etkili olan yöntemlerden biri de bu “müzeleme” olduğu söylenebilir. Bu eserlerin müzelenmesinde teknolojik yöntemlerin kullanılması ve müzelerin birer eğitim ve kültür merkezlerine dönüşerek, bu mirasın öğrenildiği ve öğretildiği mekânlar olması önemlidir (Ekici, 2004a: 10). Kültür ancak öğretilip öğrenildiği sürece zenginleşip yayılma ve kuşaktan kuşağa aktarılma imkânı bulabilmektedir. Kültürün öğrenilmesine mekân sağlaması açısından müzeler önemli bir kültür aktarımı rolünü üstlenmektedir. Bazı dernekler, enstitüler, basılı kaynaklar ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan programlar gibi müzeler de, bünyesinde organize ettiği kurs, atölye çalışması vb. etkinliklerle geleneksel bilgi ve birikimin taşıyıcı ve aktarıcısı olma rolüne sahiptirler (Teke, 2013).

Kültürel mirasın aktarılmasında müzelerin rolüne yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Özellikle somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında müzelemenin tek başına bir çözüm teşkil etmeyeceği yönünde görüşler yer almaktadır. Kültürel mirasın aktarımında, bu mirası oluşturan sanat ve sanatçılık geleneğinin de korunması ve sürdürülmesinin gerektirdiği ve bu bağlamda kültürel mirasın yaşam alanında korunmasının önem teşkil ettiği yönünde eleştiriler yapılmaktadır (Ekici, 2004a: 10). Ersoy (2004), sözlü bir kültür ürününün müzede sergilenmesiyle o ürünün bağlamından koparıldığını ve bu nedenle müze anlayışının değişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kültür mirası olarak nitelendirilen ürünlerin müzede sergilenmesinin; kültürü koruyup koruyamadığı, bunun kültürü korumak mı yoksa onun bir parçasını dondurarak sergilemek mi olduğu konusunda eleştiri ve görüşler de vardır (Metin Basat, 2013: 69).

Özetle, müzelerin koruma ve sergileme gibi geleneksel görevlerinin dolaylı yoldan kültürel mirasın aktarılmasına hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca günümüz müzecilik anlayışına paralel olarak bir eğitim kurumu gibi çalışan müzelerin kültürel mirasın öğrenilmesine bir mekân oluşturduğu görülmektedir. İlk ve orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin okulları ile gerçekleştirdikleri ziyaretler ve müzelerde çocuklara yönelik düzenlenen aktivitelerle müze, yeni nesilleri kültürel mirasla buluşturmaktadır. Böylelikle kültürel mirasın genç kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Müzeler, teknolojik gelişmeler sayesinde ve çağdaş müzecilik anlayışıyla yaşadığı toplumla giderek daha fazla etkileşim kurmakta ve daha fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Bu sayede de her yaşta ziyaretçilerin kültürel mirasla tanışmasında ve dolayısıyla da kültürel mirasın nesillere aktarılmasında önemli rol üstlenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde Balıkesir ili Edremit ilçesinde bulunan Tahtakuşlar Köyü’ne ve Alibey Kudar tarafından kurulan Tahtakuşlar Etnografya Müzesi’ne ilişkin genel bilgilere ve özelliklere değinilmiştir. Tahtakuşlar Etnografya Müzesi’nde kültürel miras açısından önem arz eden materyaller ve çekicilikler müzenin kurucularından olan Selim Kudar ile yapılan röportaj sonucunda elde edilen bilgiler ve çalışma alanında yapılan inceleme ve gözlemler ile tespit edilmiş, literatüre dayalı olarak bu çekiciliklerin özellikleri açıklanmıştır. Türkiye’nin ilk özel etnografya müzesi olan Tahtakuşlar Etnografya Müzesi’nin kültürel miras açısından

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

önem arz eden somut eserlerinin sürdürülebilirliği esas alınarak kültür turizminde değerlendirilme olanakları tartışılmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Tahtakuşlar Köyüne İlişkin Bazı Bilgiler

Edremit-Çanakkale yolu üzerinde Güre'nin 2 km. içerisinde yer alan Tahtakuşlar Köyü Balıkesir'in Edremit ilçesine bağlıdır. Akçay'dan 6 kilometre sonra Çamlıbel yoluna girildiğinde sağdaki yol Çamlıbel'e, soldaki asfalt yol ise Tahtakuşlar Köyü'ne ulaşmaktadır.

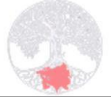
Tahtakuşlar, deniz seviyesinden yaklaşık 135 m. yükseklikte yerleşimi olan bir dağ köyü olup, köyün nüfusu 2014 yılı sayımlarına göre 787 kişidir (<http://www.edremit.bel.tr>, 2017). Geçim kaynağı başlıca zeytincilik olan köy nüfusunun büyük çoğunluğunu Türkmenler oluşturmaktadır. Türkçede “ağaç kesen, tahta biçen ve kereste işleriyle uğraşan kimse” anlamına gelen Tahtacı ve bir meslek adı olan tahtacılık, zaman içerisinde kendilerine özgü bir mezhep inancının varlığına inanan bu topluluğu karşılar duruma gelmiştir. Tahtacılar, geçimlerini ağaç ve orman işçiliğiyle sağlamış ve bu nedenle özellikle ormanlık alanlarda ya da ağaç işçiliğinin yapılabildiği bölgelerde yaşamlarını sürdürmüş Alevi-Türkmen zümrelerinden biridir (Mutlu, 2011: 1565; Çıblak Coşkun, 2013: 34).

Yapılan araştırmalarda Oğuz Türkmenlerinden olduğu doğrulanan Tahtacı Türkmenlerinin Tahtakuşlar köyüne gelişleri Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar uzanmaktadır. Fatih Sultan Mehmet'in, İstanbul'u fethettiği sıradaki gemilerin yapımında kullanacağı keresteleri biçirmek üzere, Adana Toroslarındaki Türkmenleri, Kaz Dağları'na getirttiği bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında Türkmenlerin Kaz Dağlarına gelişleri 1453 yılı ya da daha öncesine uzanmaktadır. İskan emrine uyararak, yerleşik düzene geçtikleri 1860 yılına kadar, tahminen 400 sene Kaz Dağları'nda göçebe hayatı yaşadıkları bilinmektedir. Bu 400 senelik Türkmen tarihi ile ilgili olarak hiç bir bilgi ve belge bulunmamaktadır. Bilinen tek şey göçebe olarak dağlarda yaşadıkları ve geçimlerini kerestecilik yaparak sağladıklarıdır (Gün ve Şahinoğlu, 2011: 19).

Türkmenler, yerleşik hayata geçtikten sonra kurdukları köye Kuşlar Bayırı adını vermişlerdir. 1946 yılında ise yeteneklerine duydukları saygıdan ötürü köyün adını, Tahtakuşlar olarak değiştirmişlerdir. Moğol baskısı yüzünden 13. yüzyılda Orta Asya'dan Horasan'a geldiklerinde İslami baskıyla karşılaşmışlardır. Sünnilik onlara zor geldiğinden daha ılımlı olan Aleviliği seçmişlerdir. Geçmişte göçebe olan Alevi Türkmen aşireti burada, köy yaşantısına ayak uydurmuştur. Şamanizm ile Alevi geleneklerinin harmanlandığı köyde, Türkmen Alevileri Şaman adetlerini hala sürdürmektedir. Tahtakuşlar, her ne kadar Alevi, Türkmen köyü olarak anılsa da köylülerin bazıları kendilerini hala Şaman olarak görmektedir.

Tahtakuşlar Etnografya Müzesine İlişkin Bilgiler

Tahtacı Türkmenlerinin yaşam biçimleri ve Şaman kültürünün sembollerini taşıyan eşyaların sergilendiği Tahtakuşlar Etnografya Müzesi (Galerisi), içerisinde etnografik derlemeleri ve koleksiyonları barındırmaktadır. Müzenin kurucusu 1932 yılında Tahtakuşlar Köyü'nde doğmuş, 26 yıl öğretmenlik ve Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü yapmış Alibey Kudar'dır. 1991 yılında açılan Tahtakuşlar Etnografya Müzesi Türkiye'de ilk özel etnografya müzesi olma niteliği taşımaktadır (<ftp.edremit.bel.tr>, 2017).



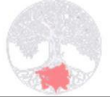
Resim 1: Tahtakuşlar Etnografya Müzesi (URL 1, 2017)

Tahtakuşlar Etnografya Müzesi'nin kuruluş öyküsü 1945 yılına kadar uzanmaktadır. 1945 yılı Kudar Ailesi kültürel erozyana karşı kültür varlığını koruma altına almak ve bu değerleri geleceklere nesillere aktarabilmek amacıyla bir galeri kurmaya karar vermiştir. Yaklaşık 35 yıl boyunca bu amaçlarını gerçekleştirebilmek adına araştırmalar yaparak kültür varlıklarını toplamışlardır. 1980'li yıllara gelindiğinde herhangi bir yardım alınmaksızın aile imecesiyle galeri binası yapılmış ve 10 Haziran 1991 yılında binanın açılışı gerçekleştirilmiştir. Yine aile imecesiyle 9 Temmuz 1992 Selim Turan Sanat Galerisi ve 9 Eylül 1994'te Kitaplık Bölümü ilave edilmiştir. İlk Destekleme Ödülü UNESCO tarafından 1994 yılında verilmiştir. Bundan sonra alınan ödüllerle birlikte ödül sayısı 36'ya ulaşmıştır.

Tahtakuşlar Etnografya Müzesi'nin aldığı ödüllerden bazıları aşağıda verilmiştir (www.etnografya-galerisi.com, 2007):

- Unesco Destekleme Ödülü 1994,
- Balıkesirliler Birliği Derneği Ödülü,
- Rotary (Edremit Şubesi) Kulübü Ödülü,
- Türkiye Seyahat Acentaları (TÜRSAB) Ödülü,
- Ege Ordu Komutanlığı Personeli Eşleri Ödülü,
- Göztepe (Göztepe) Rotary Kulübü Ödülü,
- Truva Folklor Araştırmaları Derneği, Prof. Dr. Pertev Naili Boratav Halkbilim Ödülü,
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Fair Play Konseyi 2002 Büyük Ödülü,
- Azerbaycan Milli Dede Korkut Vakfı, Altın Kalp Ödülü yer almaktadır.

Orta Asya'dan Türkiye'ye göç eden konargöçer Türk Boylarına özgün kültür varlıkları ve sanat yapıtlarının (resim ve el sanatları sergileri) sergilendiği Tahtakuşlar Etnografya Müzesi özellikle araştırmacılar ve öğrenciler için adeta bir araştırma enstitüsü hizmeti vermektedir. Müzede Avustralya, Nijerya ve Türkmenistan'dan gönderilmiş objeler de sergilenmektedir. 1991'den bu yana ailesiyle galeriyi yöneten Kudar, köyün isminin geniş kitlelerce duyulmasına da katkı sağlamıştır. Haftanın hemen her günü gezilebilen müze, yurtiçi ve yurtdışından büyük bir ilgi görmekte ve yörenin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.



Tahtakuşlar Etnografya Müzesinde Yer Alan Kültürel Miras Unsurları

Türkiye'nin ilk özel etnografya müzesi olma özelliğini taşıyan Tahtakuşlar Etnografya Müzesi'nin ismi 3 Temmuz 2010'da aile kararıyla "Tahtakuşlar Köyü Alibey Kudar Etnografya Galerisi" olarak (köyün ve ailenin isminin birleştirilmesiyle) değiştirilmiştir. Müzenin yasal adı "Galeri"dir. Müze aynı zamanda Türkiye'de ilk kez bir köyde kurulan sanat galerisi olma unvanına sahiptir.



Resim 2: Nazarlıklar (Orjinal, 2017)



Resim 3: Türkmen Çadırı (Orjinal, 2017)

Müze'nin "Etnografya, Sanat Galerisi ve Kitaplık" olmak üzere üç bölümü bulunmaktadır. Galerinin birinci bölümü olan etnografya bölümünde Orta Asya'dan Türkiye'ye göç eden Oğuz Türk Boylarının milli kültür varlıkları, geleneksel Türkmen giysileri, yün torbalar, kazayağı motifli para keseleri, atların sırtına konan heybeler, çocuk yelekleri ve başa giyilen 'terlik'ler, ev eşyaları, yazmalar, kolyeler, erkek yaban domuzunun dişlerinden ve üzerlik tohumu, incir, badem ve karanfilden yapılan nazarlıklar, tahta işleme tezgâhı, bakır ve tunç kaplar, çeşitli aletler, objeler, halılar, kilimler gibi pek çok eşya ve orjinali ardıç ağacından yapılan, 1950'lere dek kullanılan Türkmen çadırının kavak ağacından yapılmış bir örneği sergilenmektedir.



Müzenin ressamı Selim Turan'ın adını taşıyan sanat galerisi bölümünde ise yerli ve yabancı sanatçıların eserleri sergilenerek dünyaya tanıtılmaktadır. El sanatları ve resim sergilerinin düzenlendiği galeride Türkmen sanatına ait örnekler de görülebilmektedir. 17 ülkeden 1098 sanatçıya ait seramik, resim, fotoğraf gibi her türlü sanat eserleri ve objeler yıl boyunca sergilenmektedir. Haftanın 7 günü açık olan galerinin girişinde Kaz Dağları'nda yetişen şifalı bitki ve otlar, otantik eşyaların satıldığı bir bölüm de bulunmaktadır.

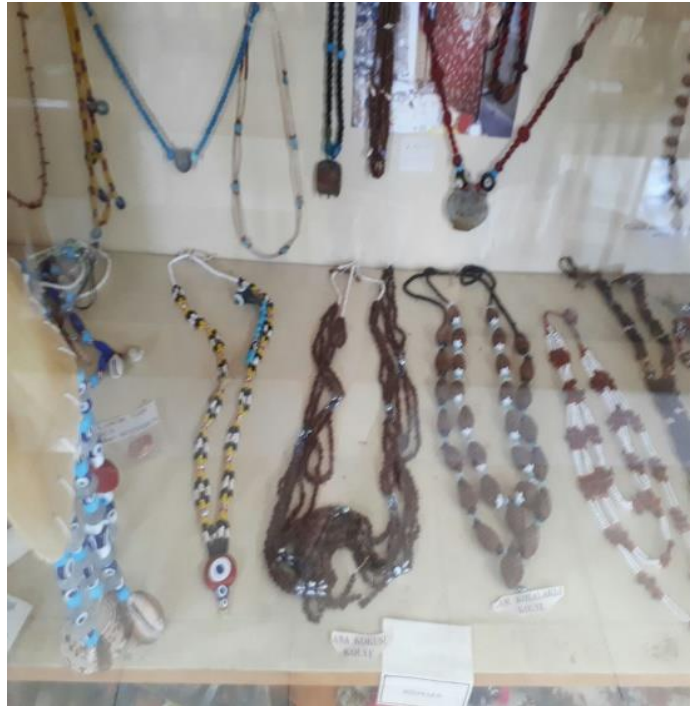


Resim 4: Deniz Kaplumbağası (Orjinal, 2017)

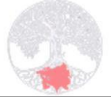
Müzenin 10 bin adet kitaptan oluşan bir kütüphanesi vardır. Aynı zamanda bu kitaplıkta deniz ürünleri koleksiyonu bulunmaktadır. Müzenin en çok ilgi gören eseri olan, dünyada sergilenen içi doldurulmuş en büyük deri sırtlı deniz kaplumbağası da bu bölümde bulunmaktadır. Güney Amerika sahillerinde yaşayan kaplumbağa 1997 yılında yolunu şaşırarak Ege sahillerine gelmiş ve balıkçıların ağına takılarak ölmüştür. 360 kilo ağırlığında ve 1.97 cm uzunluğunda olan deniz kaplumbağası her yıl bozulmaması için düzenli olarak üzerine özel bir madde sürülmektedir. Bir gemi pervanesine çarparak yaralanan 105 yaşındaki başka bir deniz kaplumbağası da büyük kaplumbağanın hemen yanında sergilenmektedir.

Tahtacılar Türkmenlerinin kendilerine has gelenek, göreneklere ve çeşitli inanışları bulunmaktadır. Çeşitli malzemelerden yapılmış takılar, muskalar, tohumlar, nazarlıklar, kaz tüyleri, halılarda yer alan motifler vb. eşyalar kötülüklerden korunmak, bereketi artırmak, güç, zenginlik ve statü göstergesi olarak farklı amaçlarla kullanılmışlardır. Takılar takanın yaşını, cinsiyetini ve toplum içindeki statüsünü ve kimliğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır.

Aşağıda Tahtakuşlar'da kullanılan ve bir kısmının müzede sergilendiği eserler ve bu eserlerin hangi anlamları taşıdığı ve ne için kullanıldığı belirtilmiştir:



Resim 5: Kolye Çeşitleri (Orjinal, 2017)

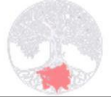


- **Yabani Hurma Çekirdekli Kolye:** Kız çocuğu dünyaya geldiğinde eve bolluk ve bereket getirmesine temsilen takılır. Kolyeyi blüğ dönemine kadar kız çocuğu üzerinde taşır.
- **Kızılık Çekirdekli Kolye:** Genç kızlara takılır. Kızlara büyüünce çoğalmayı temsilen tohumlar takılır.
- **Çam Kozalaklı Kolye:** Bir aylık çam kozalaklarından hazırlanır ve tahtacılığı temsilen genç kızlara takılır.
- **Zeytin Çekirdekli Kolye:** Barışı temsilen genç kızlara takılır.
- **Mısırlı Kolye:** Gittiği yere tohum taşısın, çoğalsın diye genç kızlara takılır.
- **Bademli Kolye:** Göçebelikte konakladığı yere dikip, yeniden doğayı yeşertsin diye genç kızlara takılır.
- **İğde Çekirdekli Kolye:** Nazardan korunmak için tüm bayanlar tarafından takılır.
- **Karanfilli Kolye:** Evlenmek isteyenlere ve yeni gelinlere takılır. Yetişkin kızların evlenme niyetini gösterir. Eve kız istemeye gidilir. Anadolu'da gelin takısı olarak ta kullanılırdı.
- **Ana Kokusu Kolye:** Anne olduğu zaman hemen takılır. Yabani bir ot tohumudur. Boy otu diye geçer. Çocuk bu kokuyu anne kokusu olarak kabul eder. Anne bir yere giderken kolyeyi çocuğa takar ve öyle gider. Çocukta annem yanımda diye ağlamadan bekler.
- **Tespi Tohumlu Kolye:** Genç kızlara takılır. Gittiği yerde dikilirse orman zenginleşir.
- **Mercanlı Kolye:** Zenginlik işareti olarak kadınlar tarafından takılır.
- **Çetereli Kolye:** Herkes takabilir. Nazardan korunmak için çitlenbik ağacından yapılır. Horoz sesinin ulaşmadığı bölgeden kesilerek dalları tırtıklı-çentikli yapılıdır.
- **Tohumlar:** Evrenin gücünü temsil eder.
- **Özerlik Tohumu:** Nazarlık olarak örülüp evlere takılır, nazardan koruduğuna inanılır.
- **Sarımsak:** Çocuğu yılan sokmasın diye takılırdı.
- **At Kılı:** Arı ve böcek sokmasını önler.
- **Zeytin:** Dostluk ve barışı temsil eder.



Resim 6: Türkmen Gelin Başlığı (URL 2, 2017)

- **Mercan:** Ziyet eşyası olarak kullanılmıştır. Zenginse mercan, soylu ise gerdanlık, şef ise taç takarlardı.
- **Tüy:** Başta kullanıldığında giyenin yaşı, statüsü ve kimliği hakkında bilgi vermektedir. Gelinlerin başına kaz tüyüyle yapılan kepez denilen gelin başlığı takılırdı. Kazın Tahtacı Türkmenleri arasında önemli bir yeri vardır. Kutsal olduğuna inanılan bir hayvandır. Türk kültüründe kaz, kutluluk ve beylik sembolüdür. Çember veya üçgen içinde çapraz iki kazayağı işlenir. Bu her Türkmen'in iş elbisesinin yakasına ve omuzlarına yakın bir yere dikilirdi.
- (Turan, 2002: 6). Orta Asya Türk mührü de kaz ayağıdır. Aynı zamanda halı ve kilimlerde de kaz ayağı damgaları görülmektedir.



- **Mavi Boncuk:** Göz ve nazardan korur.
- **At nalı:** Ay tanrısının sembolüdür. Ay dişi bir tanrıdır. Kız çocuklarına ay parçası diye hitap edilmesi bunun göstergesidir.
- **Muska:** Ay tanrısı adına üçgen olarak yapılırdı ama ters takılırdı. Ters üçgen şaman kültüründe vardır. Üçgen işareti bereket ve nazar büyüsü simgesidir. Gözü temsil eden kem gözün kötü etkilerinden korunduğuna inanılırdı.
- **Pazvan:** Güç, liderlik ve zenginlik sembolüdür.
- **Hahlar:** Hahların üzerine işlenen işaretler, semboller, geometrik şekiller ve harflerle motifler oluşturulurdu. Ayrıca sonradan üzerine damga vurulurdu. Üç çeşit halı yapımı bulunmaktadır. Duvar halıları yazılı kitabeler görevi görmektedir. Yer halıları üzerine ağaç ve çiçek resimleri yapılır fakat semboller işlenmezdi. Çul ise yılan ve akrepten korunmak amacıyla yapılırdı. Hahların üzerine işlenen kare motifi dünyanın sembolüdür. Tahtacı Türkmenlerinin çadırlarının tepelikleri de kare şeklindedir. Kare şekli dünyada hayatın başlamasını sembolize etmektedir.



Resim 7: Türkmen Halı ve Çul Modelleri (URL 3, 2017)

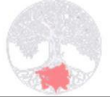
- **Üç etek:** Balıkesir Tahtacı köylerinde kadınlar üç etek giymektedirler. 3 etek parçalı bir kıyafettir. Çünkü Ay parçalı, Güneş tektir. Ay, Tahtacı Türkmenleri için önemli olduğundan parçalı kıyafetler kullanılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1991'den bu yana hizmet veren Tahtakuşlar Etnografya Müzesi, Köy sakinlerinin yüzlerce yıllık milli kültür, gelenek ve değerlerini yansıtan, kültürel miras ve kültür turizmi açısından önem arz eden, gezilmesi gereken önemli duraklardan biridir. Unutulmaya yüz tutan Türkmen kültürünü tanıtarak gönüllü kültür elçiliği yapan Alibey Kudar ve ailesinin çabaları ve özverili çalışmalarlarıyla müze genişlemeye devam etmektedir.

Tahtakuşlar Etnografya Müzesinin kültürel miras aktarımında daha etkin bir rol üstlenebilmesi için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Öneriler şu şekildedir:

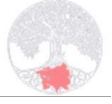
- Rehberlerin anlatımıyla kültürel mirasın aktarılması daha etkili bir hale geleceği için Müze rehberliği ön plana çıkarılmalıdır. Özellikle bu bölgede çalışan (Çanakkale Rehberler Odası üyesi olan rehberler gibi) rehberlerin buraya davet edilmesi ve müze hakkında gerekli olan tüm bilgilerin kendilerine anlatılarak rehberler vasıtası ile ziyaretçilere aktarımının sağlanması önem teşkil etmektedir. Ziyaretçi memnuniyetinin artırılması ve kültürel değerlerin daha etkili bir biçimde sunumunun gerçekleştirilmesi için bu alanda yeterli bilgi birikimi ve tecrübeye sahip bir müze rehberi istihdam edilebilir.



- Galerinin resmi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığınca tanınan ve desteklenen müzeye dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu yönde özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığının ve ilgili genel müdürlüğün desteğine ihtiyaç bulunmaktadır.
- Müze binasının Türkmen kültürünü yansıtacak şekilde yeniden restore edilmesi veya bu kültürü yansıtan orijinal bir binaya taşınması, otantik bir değer oluşturması açısından önemlidir.
- Müzede sadece somut kültürel mirasa yönelik eserler sergilendiği tespit edilmiştir. Bunların yanında Türkmen kültürüne ve Şaman kültürüne özgü pek çok somut olmayan kültürel miras unsurları da bulunmaktadır. Bu unsurların ön plana çıkarılması ve tanıtımı hususunda gerekli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Video gösterimleri, belgesellerin hazırlanması, ziyaretçiler için temsili Türkmen düğünlerinin gerçekleştirilmesi, festival düzenlenmesi, yerel halkın da bu etkinliklere destek vermesi ile müze somut olmayan kültürel mirasın da aktarılmasında daha etkin bir rol üstlenecektir.
- Müzenin günümüz müzelerine göre teknolojik altyapıdan yoksun olduğu görülmektedir. Bu kapsamda müzecilik ile ilgili teknolojik gelişmelerin müzeye uyarlanması ziyaretçilerin daha kaliteli bir turistik deneyim yaşamalarına imkân sağlayacaktır.
- Popüler sosyal medya araçlarının aktif kullanımı ile müze faaliyetlerinin geniş kitlelere duyurumunun ve tanıtımının sağlanması ziyaretçi sayısını artıracaktır.
- Web sitesinin yeniden hazırlanarak daha ayrıntılı daha tanıtıcı bir hale getirilmesi ve web sitesinde özellikle somut olmayan kültürel miras unsurlarının tanıtımının yapılması önem teşkil etmektedir.
- Özellikle çevre yerleşim bölgelerindeki ilk ve orta öğretim kurumları ile iş birliği yapılarak gerek müzede gerekse okulda yapılacak etkinliklerle okul çağındaki çocuklara kültürel mirasın aktarılması sağlanabilir. Bunun için ulaşım, müzeye giriş, rehberlik hizmetleri vb. konularda gerekli kurum ve kuruluşların destek olması gerekmektedir.
- Müzede gerçekleştirilecek atölye çalışmaları ile ziyaretçilerin bu kültüre özgü kolye, takı vb. materyallerin üretim aşamasında uygulamalara katılımını sağlanabilir.
- Müzede dikkat çekici eserlerin küçük figürleri yapılarak satışa sunulabilir. (Deri sırtlı caretta caretta gibi).
- Galeri ile ilgili ciddi bir envanter çalışmasının yapılması ve her bir eserin tüm bilgilerinin yer aldığı bir katalog hazırlanmalıdır. Bu katalogta bu kültüre özgü hikâye, deyiş, sözlü gelenek vb. somut olmayan kültürel mirasın da tanıtımının yapılması ve gerekli bilgilerin yer alması sağlanmalıdır.
- Tur düzenleyici firmalar ve seyahat acentaları ile görüşülerek bu bölgeye gerçekleştirilen turların ziyaret noktalarına galerinin de eklenmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, A., ENLİL, Z., ÜNSAL, D., PULHAN, G., DİNÇER, İ., GÜLERSOY, N., AHUNBAY, Z., KÖKSAL, G. (2012). Kültürel Miras Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar. (Ed. Aksoy, A. ve Ünsal D.). Kültürel Miras Yönetimi içinde (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

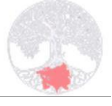


- BOUCHENAKİ, M. (2003). The Interdependency of the Tangible And Intangible Cultural Heritage,” *Icomos 14th General Assembly and Scientific Symposium (27-31 October)*.
- ÇIBLAK COŞKUN, N. (2013). “Tahtacılar ve Tahtacı Ocaklarına Bağlı Oymakların Yerleşim Alanları”. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı 68, 33-54.
- DAĞİSTAN ÖZDEMİR, MELİKE Z. (2005). “Türkiye’de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış”. *Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 1(31)*, 20-25.
- EKİCİ, M. (2004a). Bir Sempozyumun Ardından: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi. *Milli Folklor*, 61, 5-12.
- EKİCİ, M. (2004b). “Somut Olmayan Kültürel Miras Neden ve Nasıl Korunmalı Nasıl Müzelenmeli: Sorunlar, Çözümler, Ülkemizden Örnekler”. *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri* içinde (Yay. Haz. M. Öcal Oğuz vd.), Ankara: Gazi Üniversitesi, 57-67.
- ERSOY, R. (2004). “Performans Teori Bağlamında Sözlü Kültür Ürünleri’nin Müzelenmesi Sorunu Üzerine Bazı Görüş ve Düşünceler”. *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri*, Ankara: Gazi Üniversitesi THBMER 2004, 57-67.
- GÜN, M. VE ŞAHİNOĞLU, S. (2011). “Tahtakuşlar Köyü ve Geleneksel Olarak Kullanılan “Fatma Ana Eli” (Anastatika Hierochuntica) Bitkisinin Folklorik Tıp Açısından Anlamı”. *Lokman Hekim Journal*, 1 (3), 18-21.
- KARATAŞ, A. (2011). “Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Doğa Tarihi Müzeleri’nin Rolü”. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-15.
- KEARNEY, A. (2009). *Intangible Cultural Heritage: Global Awareness and Local Interest*. (Edited by Laurajane Smith and Natsuko Akagawa). *Intangible Heritage*, Chapter 11, New York: Routledge.
- KÜLTÜR VE TABİAT VARLIKLARINI KORUMA KANUNU (2863 S.K.). Resmi Gazete, 18113, Temmuz 1983.
- METİN BASAT, E. (2013). “Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek”. *Milli Folklor Dergisi*, 100, 61-71.
- MUTLU, H. K. (2011). “Balıkesir ve Batı Anadolu Yöresi Tahtacı Türkmenleri”. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 6/1, 1557-1566.
- OĞUZ, M. ÖCAL (2013). “Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras”. *Milli Folklor Dergisi*, 100, 5-13.
- TEKE, S. (2013). “Geleneksel Tarzlar, Modern Modeller: Resmî, Resmî Olmayan Eğitim ve Somut Olmayan Kültürel Miras”. *Milli Folklor*, 100, 31-39.
- TURAN, F. A. (2002). “Sarıköz Efsanesi ve Sosyal Kültürel Tesirleri”. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı 22,
- TÜRKER, A. VE ÇELİK, İ. (2012). "Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler". *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- UNESCO. (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris: UNESCO.
- YOSHIDA, K. (2004). “The Museum and Intangible Cultural Heritage”. *Museum International*, 56(1-2), 108-112. doi:10.1111/j.1350-0775.2004.00464.x

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

İNTERNET KAYNAKLARI

- <ftp://ftp.edremit.bel.tr/ik/Brosur/Edremit%20Municipality%20Brochure.pdf>,
(Erişim Tarihi: 29.9.2017).
- http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html (Erişim Tarihi 12.01.2017).
- <http://www.hbvdergisi.gazi.edu.tr/index.php/TKHBVD/article/view/517/507>,
Erişim Tarihi: 29.09.2017.
- <http://whc.unesco.org/archive/conventionen.pdf> (Erişim Tarihi 12.01.2017).
- <http://www.edremit.bel.tr/index.php/2016/07/22/nufus/>, (Erişim Tarihi: 29.09.2017).
- http://www.etnografya-galerisi.com/TR/direktor/tr_orden.html, (Erişim Tarihi: 29.9.2017).
- URL1: <http://blog.gelecekturizmde.com/yazi/tahtakuslar-koyunde-bir-etnografya-muzesi/>, (Erişim Tarihi: 29.09.2017).
- URL2: <https://tarihvearkeoloji.blogspot.com.tr/2015/08/kaz-daglari-kosuburnu-koyu-ve.html> (Erişim Tarihi: 29.09.2017).
- URL2: <https://tarihvearkeoloji.blogspot.com.tr/2015/08/kaz-daglari-kosuburnu-koyu-ve.html> (Erişim Tarihi: 29.09.2017).



KÜLTÜREL MİRAS AÇISINDAN YÖRESEL YEMEKLER: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Aykut ŞİMŞEK*
Salih YILDIZ**

*Araş. Gör. Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
aykut.simsek@atauni.edu.tr

** Araş. Gör. Dr. Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
salih.yildiz@atauni.edu.tr

ÖZET

Bir yörenin kültürü ile yakından ilgili olan yöresel yemek, o yörede yetişen ürünleri, o yöreye has hazırlama ve pişirme tekniklerini içinde barındırır. Ayrıca yöresel yemek kültürel mirasın çok önemli bir parçasıdır ve bir destinasyonda turistlere sunulan yöresel yemek onlar için değerli bir çekicilik unsurudur. Söz konusu yemekleri denemek ve o kültürü yaşamak isteyen turistler için gastronomi turizmi önemli bir alternatif turizm çeşididir. Bu bağlamda araştırmada Muğla kültürünü yansıtan unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin belirlenmesi ve SWOT analizi yapılarak Muğla iline özgü yiyeceklerin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyelin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına ulaşabilmek için konuyla ilgili literatürden yararlanılmış ve veri toplama yöntemi olarak da yöre halkı ile mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakat sonucunda 12 adet yöresel yemek tespit edilmiştir. Ayrıca Muğla ilinin gastronomi turizmine yönelik en güçlü yönleri; gastronomi festivallerinin çok sayıda olması, Kültür ve Gastronomi evinin bulunması ve şarap üretim yerlerinin olmasıdır. Zayıf yönü ise yöresel yemeklere yönelik yeterli tanıtımın yapılmamasıdır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Kültür, Kültürel Miras, Turizm, Yöresel Yemek.

Local Foods In Terms Of Cultural Heritage: The Case Of Muğla Province

ABSTRACT

Local food which is closely related to the culture of a region, contains products which grow at that region and indigenous preparation and cooking techniques. Besides local food is very important part of cultural heritage and is a valuable attraction element for tourist who is served at a destination. Gastronomic tourism is an important alternative tourism type for tourists who want to taste these foods and live that culture. In this context, the aim of this research that identify the almost forgotten local foods which is reflecting Muğla culture and gastronomic tourism potential by SWOT analysis. To reach the purpose of the research that the relevant literature was examined and was made interviews as data collection method with locals. 12 local meals are identified. In addition, the most strongest aspects of Muğla gastronomic tourism are; a large number of gastronomy festivals, Culture and Gastronomy House and winery places. Weakness aspect ise that there is not enough publicity for local foods.

Keywords: Gastronomy, Culture, Cultural Heritage, Tourism, Local Food.

1. GİRİŞ

Miras; çeşitli kültürel, doğal, tarihi, mimari, arkeolojik ve jeolojik değerleri içeren kapsamlı bir kavramdır. Aynı zamanda toplumların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını ifade etmektedir. Toplumlara kendi tarihlerini doğru bir şekilde öğrenme imkanı da vermektedir (Ünver, 2006). Kültür ise; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (TDK, 2017). Kültür bir toplumun bütün değerlerini barındırır ve korurken (Ersoy, 2002) bireylerin ve toplumların hayat biçimlerini şekillendirir (Köybaşı, 2006).

Kültürel miras, 2014'te İSMEP (İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlıkları Projesi) tarafından; bir toplumun geçmişi ile ilgili onu kimliklendiren, yaşamsal süreklilikle birlikte günümüze kadar ulaşan, yerel ve evrensel değer niteliğinde olan her türlü somut ve somut olmayan varlıklar şeklinde tanımlanmıştır. Yani geçmişten günümüze kadar gelmiş, insanların sahiplik bağı içinde olmadan, sürekli değişim gösteren değerlerinin, inançlarının, bilgilerinin ve geleneklerinin bir yansıması olarak betimledikleri kaynak grubudur. Kültür ve miras kavramlarını bir araya getiren, kuşaktan kuşağa aktarılan, tüm kültürlerle ve insanlığa ait sanatsal veya sembolik, maddesel simgeleri ifade eden "kültürel miras" 1972 yılında literatürde yer kazanmıştır (Unesco,2001). UNESCO'ya göre kültürel miras kavramı, mirasın ana birkaç kategorisini kapsamaktadır (www.unesco.org, 16.08.2017);

- Kültürel miras
- Somut kültürel miras
- Taşınabilir kültürel miras (Tablolar, heykeller, madeni paralar, el yazmaları, vs.)
- Taşınamaz kültürel miras (arkeolojik sit alanları, anıtlar, tarihi yerler, vs.)
- Sualtı kültürel miras (gemi enkazları, sualtı şehirleri ve kalıntıları, vs.)
- Somut olmayan kültürel miras (sözlü gelenekler, sahne sanatları, törenler, vs.)
- Doğal miras: kültürel manzaralara sahip olan doğal sit alanları, fiziksel, biyolojik veya jeolojik oluşumlar.
- Silahlı çatışmaların altındaki miras

Kültürel miras sabit bir şey değildir. Yani sürekli olarak değişim gösterir ve yeniden şekillenir. Dolayısıyla da her dönemin kendine özgü kültürel mirası ile ilgili bir bakış açısı vardır. Sadece nesne, antik kalıntılar ve yapılar değil önceki dönemlerden bugüne getirilen hikaye, gelenek ve diğer soyut değerleri de içine almaktadır (Şentürk, 2012). Aşağıdaki tabloda UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'ne Türkiye'den hem kültürel hem de doğal miras olarak aldığı varlıklara yer verilmiştir.

Tablo 1: UNESCO Dünya Miras Listesi (Türkiye)

Varlıklar		Yıl
Afrodiasias (Aydın)	Kültürel Miras	2017
Ani Arkeolojik Alanı (Kars)	Kültürel Miras	2016
Troya Antik Kenti (Çanakkale)	Kültürel Miras	1998
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	Kültürel Miras	2014
Safranbolu Şehri (Karabük)	Kültürel Miras	1994
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır)	Kültürel Miras	2015
Efes (İzmir)	Kültürel Miras	2015
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)	Kültürel Miras	1985
Hattuşa (Boğazköy)-Hitit Başkenti (Çorum)	Kültürel Miras	1986
İstanbul Tarihi Alanları (İstanbul)	Kültürel Miras	1985
Nemrut Dağı (Adıyaman)	Kültürel Miras	1987
Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)	Kültürel Miras	2012
Bergama ve Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)	Kültürel Miras	2014
Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)	Kültürel Miras	2011
Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla)	Kültürel Miras	1988
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)	Kültürel-Doğal Miras	1985
Hierapolis-Pamukkale (Denizli)	Kültürel-Doğal Miras	1988

Kaynak: <http://whc.unesco.org>, 17.08.2017.

Yukarıda belirtilen kültürel ve kültürel-doğal varlıklar dışında UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'nde Türkiye'den ayrıca geçici listede bulunan 71 varlık vardır.

Kültürel miras, toplumun ve toplumsal refahın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Tweet ve Sutherland, 2007). Kültürel miras geçmişle bugün arasında bağlantı kurarak, içinde yaşanan kültüre ve dünyaya bir temel oluşturur ve geleceğin oluşturulmasında sağlam bir referans verirken manevi anlamda da insan hayatlarını zenginleştirir (İSMEP, 2014). Yöresel lezzetler de somut olmayan kültürel mirasın çekirdeğini oluşturmaktadır (Okumuş ve diğerleri, 2007). Yöresel mutfak kavramını Şengül ve Türkay (2015), yöreye has ürünler ve yöre adetlerinin birleştirilmesiyle, yöre halkına özgü pişirme yöntemleri uygulanarak hazırlanan ve sunulan yemekler olarak tanımlamışlardır.

Yöresel yemekler, kırsal alanlarda ya da şehir merkezlerinde gelenek halini almış, özel günlerde çok daha fazla tüketilen, halk tarafından diğer yemeklere nazaran daha üstün tutulan ve genellikle de bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş olan yiyeceklerdir (Hatipoğlu ve diğerleri, 2013).

Türkiye, çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasından, dört mevsimi birden yaşanmasından, bitki örtüsünden ve coğrafi özelliklerinden dolayı yöresel ürünler açısından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir (Yalçın, 2009). Bu ürünlerin ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şengül ve diğerleri, 2015);

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

Yörelerin ekonomik kalkınmasında da etkili bir faktör olan yöresel yemekler ve ürünler coğrafi işaret olarak da tescillenmiştir (Şimşek ve diğerleri, 2016). Muğla iline bakıldığında çok sayıda yöresel ürünün coğrafi işaretli olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Muğla İli Yöresel Ürünleri

Ürün Adı	Yöresi
Muğla Çam Balı	Muğla, Marmaris, Köyceğiz, Datça
Zeytin, Zeytinyağı ve Zeytinyağı Sabunu	Muğla, Fethiye, Yatağan, Datça
Muğla Gazozu	Muğla
Muğla Tarhanası	Muğla
Muğla Saraylısı	Muğla
Sığıla Yağı	Muğla, Köyceğiz
Tahin Helvası	Muğla, Milas
Milas Zeytini, Zeytinyağı ve Zeytinyağı Sabunu	Milas
Milas Çam Balı	Milas
Bodrum Mandalinası	Bodrum
Bodrum Mandalinası ve Ürünleri	Bodrum
Datça Nurlu Bademi	Datça
Datça Dondurması	Datça

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

Ula Kirazı	Ula, Muğla
Gökova Susamı	Ula (Gökova), Muğla
Dalyan Narı ve Nar Suyu	Ortaca (Dalyan)
Chandler Kavaklıdere Cevizi	Kavaklıdere

Kaynak: <http://www.mugla.gtb.gov.tr>, 18.08.2017.

Yöresel yemekler, ürünler ve mutfak ile ilgili yapılan çalışmalar taranmıştır ve söz konusu çalışmaların bir kısmı aşağıda sıralandığı gibidir;

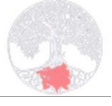
- Hjalager ve Richards (2002) yerel yemekleri tatmanın hem kültürel bir etkinlik hem de eğlence açısından turizm deneyiminin önemli bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir.
- Karim ve Chi (2010) turistlerin ziyaret ettikleri bir restorana tekrar gitmek istemelerinde o restoranın sahip olduğu zengin yemek kültürünün önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Selwood (2003) turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde ve o destinasyonda iyi bir tecrübe edinmelerinde yiyecek-içecek gittikçe önem kazandığını ifade etmiştir.
- Long (2004) yöre mutfağının bir yörenin kimliğini ve kültürünü diğerlerinden ayıran önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.
- Lee ve Arcodia (2011), yemeklerin destinasyon için önemli bir farklılaştırma aracı olabileceğini ve o bölgenin kültürünü ifade etmede önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Yüksel (2001)'in çalışmasına göre turistlerin Türkiye'yi tercih etmesinin ve memnuniyet duygularının nedenleri arasında yemek unsuru dördüncü sırada yer almaktadır.
- Hall ve Sharpley (2003), çalışmalarında belirli bir tur kapsamında destinasyonu ziyaret eden turistlerin, yiyecek içecek deneyimine önem verdiğini ve bu doğrultu da bölgenin yemeklerini yedikleri, yöreye ait yiyecek ürünlerini satın aldıklarını ve yerel pazarları gezdiklerini belirtmişlerdir.
- Renko, Renko ve Polonijo (2010)'e göre turist deneyimi ortaya çıkarmak için yerel ürünlerin hazırlanması sürecine turistler teşvik edilerek katılmaları sağlanabilir. Bu sayede turist deneyimi zenginleştirilebilir.

Kültürel miras ona miras niteliğini veren evrensel değerlerin yanında gençlere yeni öğrenme ve gelişme fırsatları sunduğu, insanlara güzel duygular ve sıcak anılar yaşattığı, yaratıcılığı ve keşfetme güdüsünü beslediği, dünyaya ve hayata bakışa derinlik kattığı ve herkesin geçmişten öğrenecek çok şeyi olduğu için korunmalıdır (İSMEP, 2014). Ancak mirası tehdit eden çok sayıda önemli sosyal, çevresel ve ekonomik baskılar söz konusudur. Mirasın yenilenme özelliği olmadığı için onu iyi bir şekilde korumak gerekmektedir (Ünver, 2006).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada, öncelikli olarak gastronomi turizmi kapsamında kültürel miras açısından Muğla ilinin kültürünü yansıtan ancak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın diğer amacı ise Muğla ilinin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli tespit etmek için SWOT analizi yapmak ve söz konusu alternatif turizm çeşidinin gelişmesi için bir takım öneriler getirmektir.

Çalışma, gastronomi turizmi açısından büyük önem taşıyan ve yöre kültürü ile çok yakından alakalı olan bu yöresel yemeklerin unutulmaması konusunda öncülük etmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca Muğla ilinin unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerine yönelik hiç çalışma olmaması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.



3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini Muğla ili merkezinde, ilçelerinde ve köylerinde yaşayan, 40 yaş üzeri 37 kadın oluşturmaktadır. Görüşülen kadınlar çoğunlukla ev hanımları olmakla birlikte; yiyecek-içecek konusuyla ticari olarak ilgilenen insanlarla da mülakatlar yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kaybolmaya yüz tutmuş yöresel yemekleri bilebileceği tahmin edilen insanlara ulaşmada iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bunlardan birisi yörede yaşayan ve yiyecek içecek işiyle ilgilenenlere danışılması iken; diğeri mahalle, köy muhtarlarından isim ve adres almak şeklindedir. Daha sonra konuyla alakalı kişilerle mülakatlar gerçekleştirilerek bilgi toplanmıştır. Mülakat yapılmadan önce görüşülen kişilerden izin alınarak ses kaydı ve video kaydı yapılmıştır. Daha sonra mülakat yöntemi aracılığıyla elde edilen bilgilerden ve yapılan literatür taramasından faydalanılarak SWOT analizi yapılmıştır.

4.1.Araştırma Bulguları

Börülce Ekşilemesi

Malzemeler

Börülce (Yaş), arpacık soğanı, zeytinyağı, salça, un, sarımsak

Yapılışı

Börülceler ayıklanır, doğranır ve haşlanır. Farklı bir tencerede yağ ısıtılır, soğanlar yemeklik kavrulur. Soğanlar kavrulduktan sonra un elenerek üzerine eklenir ve un kokusu çıkana kadar kavrulur. Daha sonra salça eklenerek kavrulmaya devam edilir. Su ilave edilir ve biraz kaynayınca haşlanmış börülceler eklenerek birlikte pişirilir. Ocağın altı kapatıldıktan sonra sarımsak ve tuz eklenir.

Pırasalı Börülce Yemeği

Malzemeler

Kuru börülce, pırasa, zeytinyağı, salça, tuz, karabiber, pul biber

Yapılışı

Kuru börülce haşlanır ve suyu ayrı bir kaba alınır. Farklı bir tencerede yağ ısıtıldıktan sonra önce salça daha sonra ise pırasa kavrulur. Bunlar kavrulduktan sonra haşlanmış börülce ve suyu ilave edilir. Son olarak tuz, karabiber ve pul biber eklenerek kıvam alınmaya kadar kaynatılır.

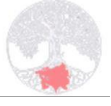
Meneviş Kavurması

Malzemeler

Meneviş yaprağı, bulgur, toz biber, soğan, sıra otu, kurutulmuş kırmızıbiber, zeytinyağı

Yapılışı

Menevişler bir tencerede haşlanır. El yardımıyla suyu iyi bir şekilde süzildikten sonra küçük küçük doğranır. Farklı bir tencerede zeytinyağı ve soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Daha sonra kurutulmuş kırmızıbiberler de küçük küçük doğranarak tavaya eklenir. Kısa bir süre kavrulduktan sonra pul biber eklenir. Bu işlemlerden sonra sıra otu, menevişler, tuz ve bulgur da tencereye ilave edilir. Bulgurun pişmesi için de bir miktar su eklenir ve kavrulmaya devam edilir. Bulgurun piştiği zaman yemek pişmiş demektir.



Sarı ot sütlemesi

Malzemeler

Sarı ot, süt, soğan, toz biber, zeytinyağı, tuz

Yapılışı

Sarı ot tencerede haşlanır. Haşlanan sarı otlar süzildikten sonra mencevişte olduğu gibi el yardımıyla iyi bir şekilde sıkıldıktan sonra küçük küçük doğranır. Farklı bir tencerede tereyağı ve zeytinyağı kızdırıldıktan sonra soğanlar kavrulur. Daha sonra toz biber ve süt eklenerek iki taşım kaynatılır. Kaynatıldıktan sonra sarı ot süte eklenir ve 10 dk kadar ocakta kısık ateşte pişirilir. En son olarak da tuz eklenir.

Çaykama Böreği

Malzemeler

Ispanak, pazı, taze soğan, ısırgan, gelincik otu, dereotu, un, zeytinyağı, yoğurt, tereyağı, çökelek

Yapılışı

Kek hamuru kıvamında hamur yapılır. Yukarıda belirtilen otlar ince ince doğranır. Böreği pişirmede kullanılacak fırın tepsi tereyağı ile yağlanır (farklı bir katı yağ da olabilir). Yağlama işleminden sonra yapılan hamurun yarısından biraz fazlası tepsinin tabanına el yardımıyla yayılır. Doğranmış olan otlar çökelek, zeytinyağı ve karabiberle karıştırılır ve tepsideki hamurun üzerine bol bir şekilde konulur. Kalan hamura da su ilavesi yapılarak biraz daha akışkan hal alması sağlanır ve tepsideki otların üzerine kaşık yardımıyla dökülür. Ancak otların bütün yüzeyleri hamur altında kalmamalı, yeşillikleri görünmelidir. Bu aşamadan sonra yoğurt ile tereyağı karıştırılır ve yine kaşık yardımıyla böreğin üzerine dökülür. İyi ısıtılmış fırında 30 dakika pişirilir.

Radika (Kara Hindibağ) kavurması

Malzemeler

Radika, soğan, karabiber, tuz, pul biber, yoğurt, zeytinyağı

Yapılışı

Radikanın kökleri kesilir ve yaprakları doğranır. Soğanlar yemeklik doğranır ve zeytinyağında kavrulur. Daha sonra radikalar, tuz, karabiber, pul biber ilave edilerek yumuşayana kadar pişirilir. Suyunu çeken radikaların üzerine yoğurt dökülerek servise hazır hale getirilir (yoğurda sarımsak eklenebilir. Ayrıca tereyağı eritilip yoğurdun üzerine dökülebilir.).

Tilkişen kavurması

Malzemeler

Tilkişen otu, soğan, sarımsak, dereotu, pul biber, karabiber, tuz, yumurta, çökelek, zeytinyağı

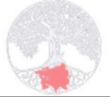
Yapılışı

Tilkişen otları yıkanıp temizlendikten sonra doğranır. Soğanlar piyazlık doğranır ve zeytinyağında soğan-sarımsak kavrulur. Bunlar kavruktan sonra doğranan otlar eklenir ve kavurma işlemine devam edilir. Tuz ve diğer baharatlar eklenir. Tilkişen pişince çökelek ve yumurta ilave edilir, yumurtalar pişince servis edilir.

Ekşili köfte

Malzemeler

Kıyma, Yumurta, karabiber, tuz, haşlanmış nohut, salça, soğan, zeytinyağı, sarımsak, limon, un, maydanoz



Yapılışı

Önce soğan rendelenir. Bir tabakta karabiber, yumurta, kıyma, tuz ve rendelenen soğan karıştırılır. Un eklenir ve yoğrulur. Yoğurma işlemi tamamlandıktan sonra elde edilen kıyma 20 dakika kadar dinlendirilir. Daha sonra bu kıymadan küçük köfteler yapılır. Bu köfteler de una bulanır ve kızgın yağda kızartılır. Kızartma işlemi bitince ayrı bir tencerede zeytinyağında yemeklik doğranan soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. İçerisine salça eklenir biraz da öyle kavrulur. Üzerine göz kararı su ve tuz eklenerek kaynaması beklenir. Su kaynayınca daha önce haşlanmış olan nohutlar eklenir ve biraz pişirilir. Bundan sonra kızartılan köfteler eklenir ve yaklaşık 15 dakika pişirilir. Köfteler burada pişiyorken ekşili sos hazırlanır. Bunun için sarımsak dövülür, içerisine tuz ile birlikte limon suyu ilave edilir ve çırpılır. Son olarak da hazırlanan bu ekşi sos yemeğe eklenir ve bir taşım kaynatılır.

Dutmeç

Malzemeler

Yeşil mercimek, dutmaç (tatar), sarımsak, yoğurt, salça, baharat, tuz

Yapılışı

Öncelikle mercimekler haşlanır ve süzülür. Bunların üzerine sıcak su eklenerek dutmaç hamurları eklenir ve haşlanır. Daha sonra soğumaya bırakılır ve soğuduktan sonra sarımsaklı yoğurt hazırlanarak çorbaya eklenir. Bir tavada yağ ve salça kavrularak kıvamlı olması için üzerine biraz su eklenir. Son olarak hazırlanan bu sos çorbaya eklenir.

Çıtırmak

Malzemeler

Susam, badem, toz şeker, bal

Yapılışı

İlk olarak bademler küçük parçalara kesilir. Susamlar tavada kavrulur. Daha sonra üzerine bal ve toz şeker dökülür ve karıştırmaya devam edilir. Tavadakiler kararmaya başladığında bademler eklenir ve karıştırılır. Hazırlanan karışım önceden yağlanmış tepsiye dökülür ve hızlı bir şekilde yayılır (ince olması çok önemlidir). Soğuyup katılaştıktan sonra servise hazırdır.

Köyceğiz Usulü Tavuk Dolması

Malzemeler

Bütün tavuk, pirinç, tavuk ciğeri, dolmalık fıstık, kuş üzümü, maydanoz, karabiber, sarımsak, soğan, domates salçası, un, haşlanmış nohut, sıvıyağı

Yapılışı

Soğanlar yemeklik doğranır, maydanozlar ince ince kıyılır. Yağın kızdırıldığı tavada soğan ve fıstık hafif kavrulur. Üzerine tavuk ciğerleri ve pirinç eklenerek kavrulmaya devam edilir. En son da kuş üzümü eklenip biraz daha kavrulur. Karışım ocaktan indirildikten sonra maydanoz eklenir ve karıştırılır. Hazırlanan bu iç malzemesi tavuğun içine doldurulur ve dikilir. Daha sonra büyük bir tencerenin içesinde tavuk haşlanır. Pişen tavuk fırında kızartılır. Tavuk fırında kızarıırken bir tavada salça ve sarımsak sote edilir. Un ilave edilerek biraz kavrulur. Bunların üzerine haşlanmış nohut ve tavuğun haşlandığı sudan alınır ve kıvam alması sağlanır. Son olarak fırından çıkarılan tavuğun dikişleri açılır ve üzerine bu sos eklenir.



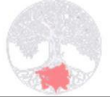
Muğla İlinin Gastronomi Turizmi Açısından SWOT Analizi

Muğla ilinin gastronomi turizmi açısından potansiyelini değerlendirmek için SWOT analizi yapılmıştır. Analizi yapmak için literatürden faydalanılmıştır. SWOT (çok sayıdaki stratejik planlama araçlarından biri) karar gerektiren bir proje ya da herhangi bir durumla ilgili Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditleri değerlendirmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Hay ve diğerleri, 2006). Bu analiz tekniği gelişmeyi ve büyümeyi etkileyen önemli konulara basit ve yoğun bir şekilde odaklanmasından dolayı büyük ölçüde tercih edilmektedir. Bu sebeple bir işletmenin/durumun ya da fikrin gelişmesini ve başarılı olmasını etkileyen faktörler üzerinde önemli bir araç olma potansiyeli vardır (Pickton ve diğerleri, 1998). SWOT analizinin amacı bir organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemektir (Dyson, 2004). Bu bağlamda Muğla ilinin gastronomi turizmine yönelik güçlü yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Organik tarım ve tarım turizmi için elverişli olması
- Ulaşım olanakları
- Bodrum, Fethiye, Milas, Marmaris, Dalaman, Dalyan, Datça gibi önemli turizm destinasyonlarına sahip olması
- Yörede var olan Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) çiftlikleri
- Yöredeki ekolojik otellerin varlığı
- Yöre halkının misafirperver olması
- Mavi bayraklı plajların sayısının fazlalığı
- Doğal zenginlikleri
- Vegan mutfacı için önemli bir alternatif sağlaması
- Gastronomi turizmi için büyük önem arz eden festivallerin (mantar festivali, ot festivali, mandalina festivali, tarım festivali, vb.) olması
- Kültür turizmine yönelik kültür festivalleri
- Coğrafi konum
- Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin sayıca fazla olması (Muğla çam balı, zeytin, zeytinyağı, zeytinyağı sabunu, Muğla gazozu, Muğla tarhanası, sığıla yağı, tahin helvası, Milas çam balı, Bodrum mandalinası ve ürünleri, Datça nurlu bademi, Datça dondurması, Ula kirazı, Gökova susamı, Dalyan narı ve nar suyu, Kavaklıdere cevizi).
- Ekolojik pazarların olması
- Sakin şehire (cittaslow) sahip olması
- Şarap üretim yerlerinin olması
- Kültür ve Gastronomi Evi'nin olması

Muğla ilinin gastronomi turizmine yönelik zayıf yönleri ise;

- Yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi
- Gastronomi turizmine yönelik bilincin fazla olmaması
- Yeterli tanıtım yapılmaması
- Gastro turların sayıca az olması
- Turistlerin zeytinyağı üretim faaliyetlerine katılabilmelerini sağlayacak sistemlerin olmaması
- Yöresel ürünlerin satıldığı pazarların sayılarının az olması



FIRSATLAR;

- Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile birlikte gastronomi turizminin gün geçtikçe önem kazanması
- Tanıtım çalışmalarına avantaj sağlaması açısından gastronomik festivallerin sayısının çokluğu
- Alternatif turizm türleri (yatçılık, yamaç paraşütü, rafting, trekking, vb.) ve kitle turizm olanaklarının fazla olması
- Sektörün ve pazarın ihtiyaç duyduğu kalifiye personelin eğitilmesi için Ön lisans, lisans ve lisansüstü alanında turizm eğitimi veren kurumların sayılarının fazla olması
- Turistlerin zeytinyağı üretim faaliyetlerine katılabilmelerini sağlayacak sistemlerin oluşturulması
- Kültür ve Gastronomi Evi'nin olması

TEHDİTLER;

- Ülkenin itibarını sarsacak olumsuz haberler
- Ülke genelinde görülen terör olayları
- Turizm sektöründeki yöneticilerin vizyon eksikliği
- Sektörde çalışan kalifiye personel sayısının azlığı
- Bodrum, Fethiye, Milas, Marmaris, Dalaman, Dalyan, Datça gibi önemli turizm destinasyonlarına sahip olması sebebiyle yöresel yemeklerin ikinci plana atılması
- Mavi bayraklı plaj, marina ve yatların sayısının fazla olmasından dolayı yöre kültürünün ve yöresel yemeklerin arka planda kalması
- Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün artan fast food kültürü

5. SONUÇ

Anadolu, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bunun sonucunda da meydana gelen kültürel etkileşimin beraberinde yöresel mutfakların oluşmasına ortam sağlamıştır (Ciğerim, 1999). Bu çalışmada Muğla ilinin kültürel miras açısından sahip olduğu yöresel yemekler ve gastronomi turizminin SWOT analizi yapılarak var olan potansiyellerinin nasıl değerlendirilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk amacı olan yöresel yemekleri tespit etmek için Muğla ili merkezinde, ilçelerinde ve köylerinde yaşayan, 40 yaş üzeri 37 kadınla görüşülmüştür. Yapılan görüşme sonucunda 12 adet yöresel yemek belirlenmiştir. Yemeklerin içeriğine genel olarak bakıldığında ot yoğunluklu olduğu görülmüştür. Zeytinyağı da hemen hemen her yemekte kullanılmaktadır. Ayrıca tespit edilen yemeklerin günümüzde çok fazla yapılmadığını, eskisi kadar tercih edilmediklerini ifade etmişlerdir.

Muğla'da gastronomi turizminin güçlü yönleri zayıf yönlerine göre daha fazladır. Özellikle topraklarının çok verimli olması organik tarım ve tarım turizmi için önemli bir avantajdır. Hem kültür turizmine yönelik hem de gastronomi turizmine yönelik ev sahipliği yaptığı festivaller en güçlü yönleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca şarap üretim yerlerinin ve gastronomi evinin de bulunması gastronomi turizmi açısından çok önemli bir avantajdır. Bodrum, Fethiye, Milas, Marmaris, Dalaman, Dalyan, Datça gibi önemli turizm destinasyonlarına sahip olması ise Muğla ilinin güçlü yönünü oluştururken aynı zamanda da tehdit oluşturmaktadır. Çünkü bu önemli turizm destinasyonlarındaki otellere olan yoğunluk yöresel yemeklerin ikinci plana atılmasına sebep olmaktadır. Muğla ilinin gastronomi

turizmine yönelik zayıf yönleri ise yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi, gastronomi turizmine yönelik bilincin fazla olmaması, gastro turların sayıca az olması ve yöresel ürünlerin satıldığı pazarların sayılarının az olmasıdır. Ancak bu zayıf yönlerine rağmen bazı fırsatları da bulunmaktadır. Bunlar; gastronomik festivallerin sayısının çokluğu, alternatif turizm türleri (yatçılık, yamaç paraşütü, rafting, trekking, vb.) ve kitle turizm olanaklarının fazla olması, sektörün ve pazarın ihtiyaç duyduğu kalifiye personelin eğitilmesi için Ön lisans, lisans ve lisansüstü alanında turizm eğitimi veren kurumların sayılarının fazla olması ve Kültür ve Gastronomi Evi'nin olmasıdır. Muğla'daki gastronomi turizmine yönelik tehditler ise daha çok ülkenin genelini ve tüm turizm faaliyetlerini ilgilendiren tehditler şeklindedir. Yani ülkenin itibarını sarsacak olumsuz haberler ve ülke genelinde görülen terör olaylarıdır. Ayrıca dünyada ve Türkiye'de her geçen gün artan fast food kültürü çok önemli bir tehdittir.

Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yemekler, ürünler o destinasyonu tercih edecek turistler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple Muğla ilinde var olan söz konusu yöresel yemekler restoran menülerine eklenebilir. Ayrıca kamu ve özel kuruluşların birlikte hareket etmesiyle tanıtım faaliyetlerine yoğunluk verilmelidir. Çalışmanın da amacında ifade edildiği gibi gastronomi turizmi açısından büyük önem arz eden bu yemekler rekabet avantajını sağlamada yardımcı olabilir. Muğla ilinde yöresel yemek sunan işletme sayıları artırılabilir. Turistlerin katılabilecekleri yemek ve zeytinyağı üretim kursları gerçekleştirilerek özellikle de gastro turistlerin katılımları sağlanabilir. Kültürel miras, söz konusu yörenin ortak değerleridir. Bu sebeple kültürel miras açısından büyük önem taşıyan yöresel yemeklerin korunması gerekmektedir. Yapılan bu çalışma da Muğla ilinin sahip olduğu yöresel yemeklerin korunması hususunda bir ön çalışma olarak kabul edilebilir. Sonraki yıllarda yapılacak olan çalışmalarda ise örneklem daha da genişletilerek Muğla ilinin yöresel yemeklerine eklemeler yapılabilir. Ayrıca söz konusu ilin komşu illerine yönelik benzer bir çalışma yapılarak kıyaslama yoluna gidilebilir.

KAYNAKÇA

- CİĞERİM, N.(1999). “Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış”, Hafta Sonu Semineri VI, 26-28 Kasım. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik Ve Otelcilik Yüksekokulu: 203-215.
- DYSON, R. G. (2004). “Strategic Development and Swot Analysis at The University of Warwick. European”, Journal of Operational Research, 152(3), 631-640.
- ERSOY, F.N., (2002). “Pamukkale Arkeolojik ve Doğal Sit Alanında Toplum Katılım Yönetim Projesi”, T.C. Turizm Bakanlığı II, Turizm Şurası Bildirileri.
- HALL. M. C. VE SHARPLES, L. (2003). “The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction To The Tourism of Taste”, Food Tourism Around The World (Ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis Ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- HATİPOĞLU, A., ZENGİN, B., BATMAN, O. VE ŞENGÜL. S. (2013). “Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği”, Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimleri Dergisi, 3 (1): 06-11.
- HAY, G. J., VE CASTİLLA, G. (2006). “Object-Based İmage Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats (Swot)”, In Proc. 1st Int. Conf. Obia(Pp. 4-5).

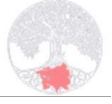
- HJALAGER, A. VE RICHARDS, G. (2002). "Tourism And Gastronomy", Routledge, London.
- KARİM, S.A. VE CHİ, C.G.(2010). "Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". Journal of Hospitality Marketing And Management, Number: 19,531–555.
- KÖYBAŞI, N., (2006). "Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI (2014). İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlıkları Projesi. İstanbul.
- LEE, I. VE ARCODIA, C. (2011). "The Role Of Regional Food Festivals For Destination Branding", International Journal Of Tourism Research, 13/4, 355-367.
- LONG, L. M. (2004). "Culinary Tourism". Kentucky: The University Press Of Kentucky.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F., VE MCKERCHER, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines In The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", Tourism Management, 28(1), 253-261.
- PICKTON, D. W., VE WRIGHT, S. (1998). "What's Swot In Strategic Analysis?", Strategic Change, 7(2), 101-109.
- RENKO, S., RENKO, N., VE POLONJO, T. (2010). "Understanding The Role of Food In Rural Tourism Development In A Recovering Economy", Journal Of Food Products Marketing, 16:3, 309-324.
- SELWOOD, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing", Prairie Perspectives, 4, 142-161.
- ŞENGÜL, S. VE TÜRKAY, O. (2015)." Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 599-606.
- ŞENTÜRK, A. (2012). "Unesco Dünya Miras Listesinde Yer Almanın, Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ŞİMŞEK, A. VE IŞIK, C. (2016). "Geleneksel Ürünlerde İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Cağ Kebabı Örneği", I. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 1 (1), 301-308.
- TWEED, C. VE SUTHERLAND, M. (2007). "Built Cultural Heritage And Sustainable Urban Development", Landscape And Urban Planning, 83; 62-69.
- ÜNVER, E. (2006). "Sustainability Of Cultural Heritage Management: Keklik Street And Its Surrounding Conservation And Development Project",Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- YALÇIN, B. (2009). "Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSEL, A. (2001). "Managing Customer Satisfaction And Retention: A Case Of Tourist Destinations, Turkey", Journal Of Vacation Marketing, 7(2), 153-168.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://whc.unesco.org>, 17.08.2017/16.08.2017.
- <http://www.mugla.gtb.gov.tr>, 18.08.2017.

	<p><i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i></p>	<p><i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i></p>
---	--	---

- <http://www.tdk.gov.tr>, 15.08.2017.
- <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>, 17.08.2017.
- Unesco, (2001). Unesco Universal Declaration On Cultural Diversity. <http://www.refworld.org/docid/435cbcd64.html>, 17.08.2017.



LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MÜZE ZİYARET ALIŞKANLIKLARI VE MÜZE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

S. Banu YILDIZ*
Cevdet AVCIKURT**
Uğur ÇOLAK***

*Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, banugulec23@hotmail.com

** Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, avcikurt@balikesir.edu.tr;

***Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ugurcolak1994@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin müze ziyaret alışkanlıklarını ve müze tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Aynı zamanda öğrencilerin müze tercihlerinde hangi bilgi kaynağının daha etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine anket tekniği uygulanmış ve 400 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin müze tercihlerini etkileyen faktörlerin hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda memnuniyet, fiziksel ve sosyal çevre olmak üzere üç boyut elde edilmiştir. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Testler sonucunda bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin müze tercihlerinde; müzedeki metaryelin ilgi çekici olmasının, bilet fiyatlarının makul seviyede olmasının ve müzenin gezme koşullarının rahat olmasının daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenciler müze tercihinde en etkili bilgi kaynağını, müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması ve tatil rehberleri, turistik yayınlar olarak belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi öğrencileri, müze, müze tercihleri

FACTORS AFFECTING THE MUSEUM VISITING HABITS AND MUSEUM PREFERENCES OF STUDENTS WHO RECEIVE TOURISM EDUCATION AT UNDERGRADUATE LEVEL

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the museum visiting habits and museum preferences of students who receive tourism education at undergraduate level. Besides, it was attempted to evaluate which source of information was more effective in students' museum preferences. In the study, questionnaire technique was applied for Tourism Faculty students of Balıkesir University, and 400 valid questionnaire was taken under review. In assessment of data for demographic variables, frequency and percentage analysis were utilized. In order to determine from which dimensions the factors affecting students' museum preferences consisted of, the statements were subjected to factor analysis. As a result of the factor analysis, three dimensions were obtained which are satisfaction, physical and social environment. In order to determine whether the dimensions received from factor analysis differ as per their demographic features, Mann Whitney U-Test and Kruskal Wallis Tests were applied. According to test results, significant differences were identified in terms of some variables. According to study results, it was identified that the factors which were more effective in museum preferences of students were interesting materials in museum, reasonable ticket prices and comfortable visiting conditions of the museum. Moreover, the students stated the most effective information source in their preferences as the museum rooms used in movies, serials, novels and stories as well as travel guides and touristic publications.

Key words: Balıkesir University, Students of Tourism Faculty, museum, museum preferences.

JEL-Classification: L83

GİRİŞ

Müzeler, kültürel mirasın öğrenildiği mekanlardır. Kültürel miras halkın gelecekte nerde olmak istediği ile yakından alakalı olduğu için müzeler bu anlamda büyük önem arz etmekte ve toplumu dünden bugüne taşımaktadırlar (Ashley, 2005: 5). Uluslararası Müzeler Konseyi ise müzeyi; kâr amacı beklemeden, toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde olan, topluma açık, insana ve yaşadığı çevreye dair olan maddi kanıtlar üzerinde araştırma yapan, onları toplayan, saklayan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve eğlence gibi nedenlerle nesnelere sergileyen ve sürekliliği olan bir kurum olarak tanımlamıştır (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition,05.03.2017>) .

Müzeler, toplumların kültürel, sosyal, bilimsel geçmişini ve geleceğini kurma adına çeşitli eserleri koruyan ve yaşatan alanlardır. Kar amacı gütmeyen ve devamlılık gösteren hizmet sektörü olan müzelerin halka açılmasıyla somut kültürel mirasın korunması, araştırılması, insanlara tanıtılması ve sergilenmesinin yanı sıra müzeler, eğitim sağlamayı da üstlenmişler ve toplumla bilgi akışını sağlayarak insanlara eğlence de sunan mekanlar haline gelmişlerdir (Can, 2009: 9).

Müze ile eğitim, özellikle zaman ve mekân içinde kendini ve insanları anlama, kültürel mirası koruma, geçmişi, bugünü ve geleceği anlamlı bir biçimde ilişkilendirme, kendi kültürünü ve farklı kültürleri çok yönlü ve hoşgörülü bir yaklaşımla tanıma, anlama, müzeyi bir yaşam biçimi hâline getirme ve müzelere yaşayan kurum niteliğini kazandırma, kültürler arası anlayış ve empati geliştirme gibi hedeflere hizmet etmektedir (Yılmaz ve Egüz, 2015: 1641). Müzenin eğitimsel işlevi artık müze galerilerinde kendiliğinden oluşan bir durum olmaktan çıkmış, müzelerin bünyelerinde oluşturdukları eğitim birimlerinin programları ve müze-okul işbirliğinin sonucu olarak eğitime yaratıcı bir değer sağlamıştır (Önder, Abacı, Kamaraj, 2009: 104).

Müzeler, öğrencilerin eski çağlardan kalan tarihi eser ve kültürel varlıkların değerini öğrenmelerini, kültürel mirasa sahip çıkarak korumalarını ve farklı kültürlerle hoşgörüyü dayalı ilişkiler kurarak çok kültürlülüğü benimsemelerini sağlar (Sheppard, 2001). Turizm içerisindeki özel konumu nedeniyle müzeler, zengin Türk tarihi ve kültürünü tanıtırken ziyaretçi sayısının sürekli artmasına neden olmakta böylece toplumda müze bilinci oluşmaktadır (Özgören, 2007: 49). Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne bağlı 193 müze bulunmakta, bu müzelerde 3.235.539 adet eser yer almaktadır. Bakanlığın denetimindeki özel müze sayısı ise 224 adet olup, bu müzelerde 391.401 adet eser ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 25.02.2017). Zengin tarihi ve kültürel dokuya sahip olan Türkiye’de müze ziyaretçilerinin sayısı maalesef olması gerektiği kadar değildir. Özellikle yeni neslin tarihsel ve kültürel değerlerini tanımaları, korumaları, daha yaratıcı ve entelektüel bireyler olmaları için daha fazla müze ziyaretinde bulunmaları gerekmektedir. Bu bağlamda müzelerin modern pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket etmesinin çok büyük önemi bulunmaktadır (Kırca, 2008: 1).

Bu çalışmada, müze ziyaretçi sayısının arttırılabilmesi için özellikle gençlerin müze ziyaret alışkanlıkları, müze tercihlerini etkileyen faktörler ve müze tercihlerinde hangi bilgi kaynağının daha etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde, lisans düzeyinde (Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümünde okuyan) öğrencilere yönelik iki çalışma görülmektedir. Literatürde turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmanın ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde müze ziyaretçilerine yönelik yapılan diğer çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Meydan ve Akkuş (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Sosyal Bilgiler öğretiminde müze gezilerinin, tarihi ve kültürel değerlerin kazandırılmasındaki önemini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalında 2011-2012 bahar yarıyılında Sosyal Bilgiler Öğretimi dersini alan toplam 32 öğrenci oluşturmuştur. Veri toplama aracını 3 sorudan oluşan açık uçlu soru formu oluşturmuştur. Araştırmada öğrencilerin müze gezileri gibi etkinliklerin öğrencilerin derse olan ilgilerini arttırdığı, tarihi ve kültürel değerlerin kazandırılmasında son derece etkili olduğu, öğrenciler öğretmenliğe adım attıklarında bu tür çalışmalarını mümkün olduğu ölçüde kullanmayı planladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Meydan ve Akkuş, 2014: 409-419).

Yılmaz ve Egüz (2015) tarafından yapılan bu çalışmada Sosyal Bilgiler Öğretmenliği ve Tarih Öğretmenliği öğrencilerinin müzelerin Tarih eğitimi amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşlerini ve farkındalık düzeylerini belirlemek ve müzelerin eğitim amaçlı kullanılmasının Tarih öğretimine katkısının ne olabileceğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonunda müze ziyaretlerinin öğrenme sürecinde derse karşı ilgiyi artırdığı, merak duygusunu geliştirdiği ve müzedeki nesnelere birebir karşılaşmanın öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesini kolaylaştırdığı görülmüştür. Tarih ve Sosyal Bilgiler öğretmen adayları için, lisans eğitiminde mutlaka müze ile eğitime ilişkin bir ders konulmasının zorunluluk olduğu kanaati oluşmuştur (Yılmaz ve Egüz, 2015:1642-1647).

Şahan (2005), yaptığı çalışmada, müze ve okul ilişkisinin önemli bir etkinlik olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada ilk kurulan eğitim müzelerinden örneklerle müze ve eğitim ilişkisinin gerekliliğine değinilmiştir. Türkiye'deki müzelerin eğitim amaçlı çalışmalarına genel olarak değinilmiş, çok yönlü öğrenme ve etkili öğrenme alanları olan müzelerin öğretime katkısı ile müzelerde eğitimle ilişkili olarak yapılan uygulama çalışmalarının sonuçları çeşitli açılardan değerlendirilmiştir.

Özgören (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada boş zaman faaliyetlerinden biri olan müze ziyaretine katılan kişilerin profillerini, istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Müze ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada anket sonuçları değerlendirilerek müzelerin pazarlama planlarını geliştirmelerinde yol gösterici olacak önerilerde bulunulmuştur (Özgören,2007:200-206).

Bozdoğan ve Sünbül (2008) tarafından yapılan çalışma ortaokul 7.sınıf öğrencilerinin Sosyal Bilgiler dersi kapsamında oldukça önemli olan “müze” kavramına yönelik algılarını ve bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Öğrenciler “müze” kavramına ilişkin olarak 44 farklı metafor üretmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada, öğrencilerin “müze” kavramı ile ilgili olumlu algılara sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Bozdoğan ve Sünbül,2008:113-124).

Kırca (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile müze türlerini tercih açısından önemli farklılıklar görülmüştür. Cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerinde değişim görülmüştür (Kırca,2008: 53-55).

Kısa (2012) tarafından yapılan çalışmada Sosyal Bilgiler öğretiminde müze kullanımına ilişkin öğretmen ve öğrenci görüşlerini, öğretmenlerin müze gezisi düzenlemekte yaşadığı sıkıntılar ve öğrencilerin müze gezilerine katılmama nedenlerine ilişkin görüşlerini çeşitli değişkenlerle incelemek amaçlanmıştır. Öğretmen ve öğrenci görüşleri arasında bazı maddelerde tutarlılık olduğu gözlemlenmiştir. Kız öğrencilerinin müze gezilerinden beklentilerinin daha fazla olduğu ve 8.sınıf öğrencilerinin müze etkinliklerine daha az katıldıkları görülmüştür. Yılda üç kez ve daha fazla müzeye giden öğrencilerin çoğunun okul gezileriyle ya da öğretmenleriyle müzeleri ziyaret ettikleri ve müze rehberiyle yapılan gezilerin daha verimli geçtiğine ulaşılmıştır (Kısa, 2012: 3).

Gürel (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Ankara'daki müze ziyaretçilerinin profil ve motivasyonlarını anlamak, böylece müzelere olan ziyaretlerinin muntazam aktif katılıma dönüşmesine yardımcı olacak stratejilerin geliştirilebilmesine olanak sağlanması amaçlanmıştır. Ankara'nın önde gelen beş müzesinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, bu müzelerin ziyaretçiler için eğitim konusunda önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Müzelere yapılan ziyaretlerin artması için, gerek içsel gerek reklam ve promosyon gibi dışsal bazı faktörler önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları özellikle dışsal faktörlerin, Ankara'da, müzeleri zaman zaman ziyaret eden grup için önemli bir itici güç olabileceğine dikkat çekmektedir (Gürel,2013:1-9)

Altunel (2013) Çalışma kapsamında Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin deneyim beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda deneyim beklentileri tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme olarak ortaya koyulmuştur.

Harman ve Akgündüz (2014) Çalışma kapsamında Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin deneyim beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda müzelerde ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlükleri, ziyaretçilere kaçış, kültürel eğlence, kişisel özdeşim, tarihsel hatırlatıcılık beklentilerini karşılayıcı nitelikler sunulduğu belirtilmiştir. Güzel ve diğerlerinin (2015) çalışmasında müzelerin ziyaret edilmesinin önemi ve gerekliliğinden yola çıkarak müze ziyareti yapan turistlerin deneyimleri bağlamında ziyaret sonrasında edindikleri kültürel zenginleşme algısının müzelere yönelik gelecek eğilimleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan kişilerin müze ziyareti davranışları ortaya çıkarılırken, müze ziyaretlerinin entelektüel boyutun aktif olarak ortaya çıktığı, kültürel algıyı zenginleştirdiği ve müze ziyaretlerine yönelik gelecek davranış ve tutumlara yönelik etkisi olduğu tespit edilmiştir (Güzel vd., 2015: 562).

Dirsehan tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müze perspektifinden tüketici deneyimlerinin etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, İstanbul'da bir keşfedici araştırma ve bir tanımlayıcı araştırma yürütülmüştür. Keşfedici araştırma, Türkiye'de müzelerin müşteri deneyimi yönetimi için bilgi sağlamaktadır. Diğer taraftan, tanımlayıcı araştırma ilk olarak,

tüketici deneyimleri açısından ziyaretçiler arasındaki farkları incelemiştir. İkinci olarak, tüketici deneyimleri ve deneyim sonrası boyutlar (müzedeki öğrenme, ziyaretçi memnuniyeti, ziyareti kuvvetlendirme, kulaktan kulağa iletişim ve tekrar ziyaret niyeti) arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Üçüncü olarak ziyaretçiler, deneyimlerine göre kümelendirilmiş ve deneyim sonrası boyutlarına göre farklılıklar incelenmiştir (Dirsehan, 2011).

Jeong ve Lee (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müzelerin fiziksel ortamının ziyaretçilerin memnuniyeti üzerine ne gibi bir etkiye sahip olduğu konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Esas olarak Seul'de, Güney Kore'de ve çevresinde bulunan otuz müze bu çalışma için seçilmiştir. Katılımcıların gözlemlerinden elde edilen veriler faktör analizi, regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar şöyledir: Faktör analizi kullanılarak, müze çevrenin fiziksel özellikleri, sergi ortamı ve müze boyutu gibi üç alt gruba ayrılmıştır. Bu faktörlerin arasında sergi ortamı memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip ana faktördür. Sheng ve Chen'in (2012) çalışmasında ziyaretçilerin müze deneyimlerinden beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri olarak rahatlık, eğlence, kültürel öğeler, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış gibi unsurlar elde edilmiştir.

Brida ve diğerlerinin çalışmasında İtalya'daki çağdaş ve çağdaş sanatın en önemli müzelerinden biri olan Rovereto'daki MART'ın tekrar ziyaretini öngörmeyi amaçlamaktadır. Konuklar gruplar halinde, trenle ya da yürüyerek, kendi şehirlerinden uzakta ve müzeyi ziyaret etmek için uzun süre harcamışlarsa tekrar ziyaret etme olasılığı daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Brida vd., 2012:169).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı

Bu çalışmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin müze ziyaret alışkanlıklarını ve müze tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

-Öğrencilerin demografik profili nedir?

-Öğrencilerin müze tercihlerinde etkili olan faktörler nelerdir ve hangi boyutlardan oluşmaktadır? Bu boyutlar ile öğrencilerin demografik özellikleri açısından farklılık var mıdır?

-Öğrencilerin müzeye gitme amaçları nelerdir? Bu amaçlar ile öğrencilerin demografik özellikleri açısından farklılık var mıdır?

-Öğrencilerin müze tercihlerinde hangi bilgi kaynağı daha etkilidir?

Çalışma, turizm eğitimi alan öğrencilerin müze ziyaret alışkanlıklarının ve müzeleri tercih nedenlerinin belirlenmesi, elde edilen bilgiler eşliğinde de müzelerin, ziyaretçi sayısını arttırabilmesi yönünde izlenmesi gereken adımların ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler (toplamda 1628 öğrenci) oluşturmaktadır. Belirtilen evren büyüklüğüne göre 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir örneklem sayısı en az 322 olarak belirlenmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127; Sekaran, 1992: 253). Araştırmada ana kitleyi en iyi temsil edecek, gerekli bilgiyi en iyi sağlayacak yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 167). Araştırmanın örneklemini senede en az bir defa müze ziyaretinde bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Anketler öğrencilerle sınıf ortamında yüz yüze doldurulmuştur. Sağlıklı veri elde edilen anket sayısı 400'dür. Araştırma kapsamına alınan, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1438 sayılı kanuna göre 1975 yılında Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisine bağlı olarak Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu adıyla kurulmuştur. 1982 yılına kadar İşletmecilik ve Turizm bölümlerinde öğretim yapılmıştır. 2547 sayılı kanun ile Yüksekokul, ad ve statü değiştirilerek Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını almıştır. 1992 yılında ise Yüksekokul, 3837 sayılı kanunla Balıkesir Üniversitesine bağlı olarak Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını aldıktan sonra 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazete'de yer alan 2013/ 4559 sayılı kararla kapatılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak kurulmuştur. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, turizm öğretiminde 42 yıllık köklü bir geçmişe sahiptir (Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Tarihçe, 2013).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmakta; birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci bölümde öğrencilerin müze tercihinin, müzelere gitme amacına ve bilgi edinme kaynaklarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde "5'li Likert Ölçeği" kullanılmıştır (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum). Ankette yer alan ifadelerin oluşturulmasında Jeong ve Lee (2006) ile Kırcı'nın (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi

Ölçeğin iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısı 0,816 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı 0.80- 1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin müze ziyaret alışkanlıklarının ve müzeleri tercih nedenlerinin ortaya konulmasına ilişkin tutum ve davranışlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Dağılım testinde (Kolmogorov-Smirnov) örneklemin normal dağılıma sahip olmadığı ve nonparametrik testler yapabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin demografik bulguları tablo 1’de verilmiştir. Öğrencilerin %53.8’inin erkek, %50’sinin 18-21, %41,8’nin 22-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %39.8’inin 4.sınıf, %22.8’inin 1 sınıf öğrencisi oldukları, %39.0 Turizm işletmeciliği, %34.0’ı Turizm rehberliği bölümü oldukları görülmektedir. Öğrencilerin, %64.3’ ünün staj yaptığı görülmektedir. Öğrencilerin %60.3’ ünün yılda 1 kez müzeleri ziyaret ettikleri, %53.8 inin ise arkadaşları eşliğiyle ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Değişkenler		Frekans	% Oranı
Cinsiyet	Erkek	215	53.8
	Kız	185	46.3
Yaş	18-21	200	50.0
	22-24	167	41.8
	25 yaş ve üzeri	33	8.3
Sınıf	1.sınıf	91	22.8
	2.sınıf	75	18.8
	3.sınıf	75	18.8
	4.sınıf	159	39.8
Bölüm	Turizm İşl.	156	39,0
	Konak. İşl.	53	13,3
	Seyahat İşl.	55	13,8
	Turizm Rehberliği	136	34,0
Staj yapma durumu	Evet, staj yaptım	257	64.2
	Hayır, yapmadım.	143	35.8
Yılda gerçekleşen müze ziyaret sayısı	1 kez	241	60.2
	2 kez	73	18.3
	3 kez ve üzeri	86	21.5
Müze ziyaretine eşlik kişi/kişiler	Yalnız	26	6.5
	Ailemle	68	17.0
	Arkadaşlarımla	215	53.8
	Bir grupla	91	22.8

Öğrencilerin Müze Tercihlerinde Etkili Olan Unsurların dağılımına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde genel olarak Öğrencilerin Müze Tercihlerinde Etkili Olan Unsurları olumlu algıladıkları, ifadeler yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Ortalamalar dikkate alınarak en fazla olumlu algılanan ifadeler ise şunlardır: “Müzedeki materyallerin ilgi çekici olması etkilidir (4.64).”, “ Bilet fiyatlarının makul seviyelerde oluşu ve indirimli bilet uygulamaları etkilidir (4.49).”,

“Müzenin gezme koşullarının rahat olması etkilidir (4.46).”, “Müzeyi ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye ederim (4.35).” ifadeleridir. “Sağlanan yeme & içme hizmetlerinin kalitesi etkilidir (3.42).”, “Müzenin uygun park alanlarına sahip olması etkilidir (3.80).”

‘Hediyelik eşya dükkanlarının makul fiyatlarla bol çeşit sunması etkilidir (3.85).’, “Müzenin şehir merkezine veya ikamet adresime yakın oluşu etkilidir (3.93).” ifadeleri ise en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerdir.

Tablo 2. Öğrencilerin Müze Tercihlerinde Etkili Olan Unsurların Aritmetik Ortalaması

İfadeler	\bar{X}	ss
1.Müzedeki materyallerin ilgi çekici olması etkilidir.	4.64	.63
2.Müzenin sosyal bir ortam sağlaması etkilidir.	4.12	.90
3. Bilet fiyatlarının makul seviyelerde oluşu ve indirimli bilet uygulamaları etkilidir.	4.49	.83
4. Müzenin gezme koşullarının rahat olması (ziyaretçi yoğunluğu, aydınlatma, ısıtma, havalandırma vb.) etkilidir.	4.46	.77
5. Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeninin olması etkilidir.	4.35	.83
6. Sağlanan yeme & içme hizmetlerinin kalitesi etkilidir.	3.42	1.15
7. Hediyelik eşya dükkanlarının makul fiyatlarla bol çeşit sunması etkilidir.	3.85	1.12
8. Müzenin şehir merkezine veya ikamet adresime yakın oluşu etkilidir.	3.93	1.13
9. Müze personelinin ilgili tavrı etkilidir.	4.19	.95
10. Müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu etkilidir.	4.25	.79
11. Müzenin uygun park alanlarına sahip olması etkilidir.	3.80	1.04
12. Müzenim rehberlik hizmetlerinin olması etkilidir.	4.34	.83
13. Genel olarak müzeleri ziyaret etmekten memnun olurum.	4.34	.73
14. Genel olarak müze ziyaretimin sonucunda mutlu olurum.	4.32	.74
15. Müzeyi ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye ederim.	4.35	.77

Tablo 3’te araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin müze tercihinde etkili olan unsurların faktör analizi sonuçları, Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO testi sonucu 0.830 ve Bartlett testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük üç tane faktör elde edilmiştir. Bu üç faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip 2 ifade (2.-10. maddeler) çıkartılmıştır. 13 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri .40’nin ve özdeğeri 1’in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 56.151’ ini açıklayan üç faktör elde edilmiştir.

Verinin analizinde en yüksek varyansı açıklayan (%20.305) Faktör 1 memnuniyet olarak adlandırılıp, üç ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktör 2 sosyal çevre olarak adlandırılıp varyansın (%19.928)’ini açıklamakta ve altı ifadeden oluşmaktadır. Faktör 3 fiziksel çevre (%15.919) olarak adlandırılıp dört ifadeden oluşmuştur. En fazla olumlu algılanan boyutlar sırasıyla fiziksel çevre (4.49), memnuniyet (4.33), sosyal çevre (3.92) faktörleridir. Aritmetik ortalamalardan araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin müze tercihinde etkili olan unsurları olumlu algıladıkları, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde olduklarını görülmektedir. Bu sonuçlar memnuniyet vericidir.

Ölçeğin güvenilirlik çalışması için “Cronbach Alpha” iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 13 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı alpha $\alpha=0.816$ olarak

bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları .710 ve .880 arasında olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Müze Tercihinde Etkili Olan Unsurların Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör yükleri	Öz değerler	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Memnuniyet ($\bar{X} = 4.33$)		4.324	20.305	.880
14. Genel olarak müze ziyaretimin sonucunda mutlu olurum.	.890			
13. Genel olarak müzeleri ziyaret etmekten memnun olurum.	.887			
15. Müzeyi ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye ederim.	.796			
Faktör 2: Sosyal çevre ($\bar{X} = 3.92$)		1.712	19.928	.713
6. Sağlanan yeme & içme hizmetlerinin kalitesi etkilidir.	.732			
7. Hediyelik eşya dükkanlarının makul fiyatlarla bol çeşit sunması etkilidir.	.691			
11. Müzenin uygun park alanlarına sahip olması etkilidir.	.674			
9. Müze personelinin ilgili tavrı etkilidir.	.585			
12. Müzenim rehberlik hizmetlerinin olması etkilidir.	.500			
8. Müzenin şehir merkezine veya ikamet adresime yakın oluşu etkilidir.	.407			
Faktör 3: Fiziksel çevre ($\bar{X} = 4.49$)		1.263	15.919	.710
3. Bilet fiyatlarının makul seviyelerde oluşu ve indirimli bilet uygulamaları etkilidir.	.815			
1. Müzedeki materyallerin ilgi çekici olması etkilidir.	.730			
4. Müzenin gezme koşullarının rahat olması (ziyaretçi yoğunluğu, aydınlatma, ısıtma, havalandırma vb.) etkilidir.	.622			
5. Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeninin olması etkilidir.	.440			
Açıklanan toplam varyans			56.151	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .830, Bartlett 's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 1683.795, $df=78$). Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha : ,816 (13 ifade)

Yanıt Kategorileri:

5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum

Araştırmada turizm öğrencilerinin müze tercih düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi kullanılarak incelenmiştir. Test sonucunda kızlar ve erkekler arasında müze tercihlerinde etkili olan unsurlardan sosyal çevre ve fiziksel çevre boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Sig. < .05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kızların sosyal çevre ve fiziksel çevre boyutlarına erkeklerden daha fazla katıldıkları dolayısıyla müze tercihinde daha etkili buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Müze Tercihlerinde Etkili Olan Unsurların Cinsiyet Değişkeni Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

	Seçenekler	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
Memnuniyet	Erkek	215	196.35	42216.	18996.	.427

	Kız	185	205.32	37984.		
Sosyal çevre	Erkek	215	186.90	40183.	16963.	.011*
	Kız	185	216.31	40016.		
Fiziksel çevre	Erkek	215	188.67	40563.	17343.	.024*
	Kız	185	214.25	39636.		

*p<.05

Tablo 5’de turizm öğrencilerinin müze tercihleri ile müzeye gitme sıklıkları açısından davranışlarında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Sig. < .05). Müzeye üç kez üzeri ziyarette bulunan öğrencilerin memnuniyet seviyelerinin yükseldiği sıra ortalamalarından görülmektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin Müze Tercihleri ile Müzeye Gitme Sıklıkları Açısından Kruskal Wallis Testi Sonucu

	Seçenek	N	Sıra Ort.	SD	x ²	Sig.
Memnuniyet	1 kez	241	183.24	2	14.928	.001*
	2 kez	73	218.78			
	3 kez ve üzeri	86	233.36			
Sosyal çevre	1 kez	241	202.29	2	.905	.636
	2 kez	73	189.15			
	3 kez ve üzeri	86	205.13			
Fiziksel çevre	1 kez	241	198.13	2	1.483	.476
	2 kez	73	193.34			
	3 kez ve üzeri	86	213.22			

*p<.05

Öğrencilerin Müzeye gitme amaçlarının dağılımına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak en fazla olumlu algılanan ifadeler ise şunlardır: “Kültürel zenginlikleri görmek (4.40).”, “Bilgimi arttırmak (4.32).”, “Gezmek (3.83).” ifadeleridir. “Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak (2.07).”, “Hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak (2.53).”, “Gönüllülük çalışmaları, (Üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları) (2.68).” ifadeleri ise en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerdir.

Tablo 6: Öğrencilerin Müzeye Gitme Amaçlarının Aritmetik Ortalaması

İfadeler	\bar{X}	ss
1. Gezmek	3.83	1.05
2. Bos zamanımı değerlendirmek,	3.42	1.17
3. Kültürel zenginlikleri görmek,	4.40	.74
4. Bilgimi arttırmak,	4.32	.83
5. Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak,	3.36	1.27
6. Şehir içinden/yurt dışından gelen konuklarımı gezdirmek,	2.85	1.38
7. Birlikte bulunduğum grubun isteği doğrultusunda hareket etmek,	3.06	1.21
8. Tesadüfi, yoldan geçerken ilgimi çekmesi,	2.73	1.26
9. Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak,	2.07	1.24
10. Hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak,	2.53	1.30
11. Düzenlenen etkinliklere katılım, (Konferans, sempo. vb.)	3.03	1.23

12. Gönüllülük çalışmaları, (Üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları)	2.68	1.28
13. Film gösterileri ve yarışmalar,	2.72	1.30

Araştırmada turizm öğrencilerinin müzeye gitme amaçlarının cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi kullanılarak incelenmiştir. 13 ifade arasın da “Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak”, “, Hediyeelik eşya dükkanından alışveriş yapmak, “Gönüllülük çalışmaları, (Üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları)” ifadelerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kızların erkeklerden daha fazla bu amaçlarla müzeye gittikleri tespit edilmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Müzeye Gitme Amaçlarının Cinsiyet Değişkeni Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

İfadeler	Seçenekler	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
5. Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak,	Erkek	215	187.61	40336.	17116.	.014*
	Kız	185	215.48	39863.		
10. Hediyeelik eşya dükkanından alışveriş yapmak,	Erkek	215	189.34	40709.	17489.	.032*
	Kız	185	213.46	39491.		
12. Gönüllülük çalışmaları, (Üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları)	Erkek	215	187.99	40417.	17197.	.017*
	Kız	185	215.04	39782.		

*p<.05

Araştırmada turizm öğrencilerinin müzeye gitme amaçlarının okudukları bölüm açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre “Bilgimi arttırmak.”, “Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak.”, Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak” ifadelerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında bu ifadelerden eğitim amaçlı, ödev araştırma yapmak ve bilgimi arttırmak ifadelerine turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerden daha fazla katılım gösterdiği restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak, ifadesine ise turizm rehberliği öğrencilerinin diğer tüm bölümlerden daha düşük katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin meslekleri itibariyle bu amaçlarla daha fazla müze ziyaretinde buldukları görülmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Müzeye Gitme Amaçlarının Okudukları Bölüm Açısından Kruskal Wallis Testi Sonucu

İfadeler	Seçenekler	N	Sıra Ort.	SD	x ²	Sig.
4. Bilgimi arttırmak,	Turizm İş.	156	192.05	3	8.168	.043*
	Konak. İş.	53	180.08			
	Sey. İşt.	55	194.52			
	Turizm Reh.	136	220.57			
5. Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak,	Turizm İş.	156	181.48	3	11.387	.010*
	Konak. İş.	53	185.58			
	Sey. İşt.	55	214.57			
	Turizm Reh.	136	222.44			
9. Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak,	Turizm İş.	156	217.64	3	14.609	.002*
	Konak. İş.	53	211.96			
	Sey. İşt.	55	212.16			
	Turizm Reh.	136	171.65			

*p<.05

Araştırmada turizm öğrencilerinin müzeye gitme amaçlarının staj yapma durumu açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U-Testi sonucu göre eğitim amaçlı ödev, araştırma yapmak ve şehir içinden/yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek ifadelerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında staj yapan öğrencilerin staj yapmayan öğrencilere kıyasla bu amaçlarla müzeye daha fazla gittikleri görülmektedir. Staj yapan öğrencilerin bu konuda daha bilinçli oldukları söylenebilir.

Tablo 9: Öğrencilerin Müzeye Gitme Amaçlarının Staj Yapma Durumu Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

	Seçenek	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
5. Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak,	Staj yapan	257	211.37	54323.	15581.	.010*
	Staj yapmayan	143	180.96	25877.		
6. Şehir içinden/yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek,	Staj yapan	257	210.83	54183.	15720.	.014*
	Staj yapmayan	143	181.93	26016.		

*p<.05

Araştırmada turizm öğrencilerinin müzeye gitme amaçlarının müzeye gitme sıklığı açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre “gezmek.”, “kültürel zenginlikleri görmek.”, “bilgimi arttırmak.”, “Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak.” İfadeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında “gezmek”, “kültürel zenginlikleri görmek”, “bilgimi arttırmak” ifadelerine müzeye 3 kez ve üzeri gidenlerin daha fazla katılım gösterdikleri, “restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak” ifadesine ise 1 kez gidenlerin daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Müzeye gitme sıklığı arttıkça müzeye gitme amaçlarının gezmek, kültürel zenginlikleri görmek, bilgimi arttırmak olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Öğrencilerin Müzeye Gitme Amaçlarının Müzeye gitme sıklığı Açısından Kruskal Wallis Testi Sonucu

İfadeler	Seçenekler	N	Sıra Ort.	SD	x ²	Sig.
1. Gezmek	1 kez	241	186,31	2	11.177	.004*
	2 kez	73	211,31			
	3 kez ve üzeri	86	231.08			
3. Kültürel zenginlikleri görmek,	1 kez	241	185,03	2	13.616	.001*
	2 kez	73	222,42			
	3 kez ve üzeri	86	225,24			
4. Bilgimi arttırmak,	1 kez	241	187,48	2	9.817	.007*
	2 kez	73	221,84			
	3 kez ve üzeri	86	226,58			
9. Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak,	1 kez	241	210,96	2	6.907	.032*
	2 kez	73	195,42			
	3 kez ve üzeri	86	175.49			

*p<.05

Araştırmada turizm öğrencilerinin müzeler hakkında bilgi edinme kaynakları dağılımına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de verilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında öğrencilerin en etkili buldukları bilgi kaynakları şunlardır: “Müze

mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması (4.18).”, “Tatil rehberleri ve turistik yayınlar (4.11).”, “İnternet siteleri üzerinde yapılan reklamlar (4.05).” dır. “Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar (3.16).”, “Müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar (3.62).”, “Gazeteler de çıkan haberler ve reklamlar(3.68).”, ise en düşük ortalamaya sahip bilgi kaynakları olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Öğrencilerin Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarının Aritmetik Ortalaması

İfadeler	\bar{X}	ss
1. Gazeteler de çıkan haberler ve reklamlar	3.68	1.06
2. Dergilerde çıkan haber ve reklamlar	3.71	.99
3. Sokak posterleri (Otobüs durakları, bina dış cepheleri, vb.)	3.90	1.00
4. Toplu taşıma reklamları (demiryolu, otobüs,metro,..vb)	3.82	1.02
5. İnternet siteleri üzerinde yapılan reklamlar	4.05	.98
6. Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar	3.16	1.23
7. Ulusal ve yerel Radyo-TV lerde çıkan haber ve reklamlar	3.89	1.10
8. Tatil rehberleri ve turistik yayınlar	4.11	.94
9. Broşürler, pano ilanları, kitaplar	4.03	.95
10. Fuar ve sergilerde açılan standlar	4.01	.96
11. Marka ve logolu hatıra esyalar (t-shirtler, kalemler kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler, vb.)	3.78	1.07
12. Gezici müzeler (müzeyle ait parçaların bir kısmının yakın il ve ilçelere götürülerek sergilenmesi)	3.97	.96
13. Müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar	3.62	1.03
14. Müzeyi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları	4.03	.93
15. Müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması	4.18	.92
16. Müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (Konserler, konferanslar, tanıtım toplantıları, vb.)	3.82	1.07

Araştırmada turizm öğrencilerinin müzeler hakkında bilgi edinme kaynakları açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U-Testi sonucu göre “Gazeteler de çıkan haberler ve reklamlar”, “dergilerde çıkan haber ve reklamlar”, “Sokak posterleri (Otobüs durakları, bina dış cepheleri, vb.)”, “Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar”, “Tatil rehberleri ve turistik yayınlar”, “Broşürler, pano ilanları, kitaplar”, “Fuar ve sergilerde açılan standlar”, “Marka ve logolu hatıra eşyalar (t-shirtler, kalemler vb.)” kaynaklarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla müzeler hakkında bu bilgi edinme kaynaklarını daha etkili buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 12: Öğrencilerin Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

İfadeler	Seçenekler	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Sig.
1. Gazeteler de çıkan haberler ve reklamlar	Erkek	215	188,27	40479,00	17259.	.015*
	Kız	185	214,71	39721,00		
2. Dergilerde çıkan haber ve reklamlar	Erkek	215	185,93	39975,00	16755.	.003*
	Kız	185	217,43	40225,00		
3. Sokak posterleri (Otobüs durakları, bina dış cepheleri, vb.)	Erkek	215	184,03	39567,00	16347.	.001*
	Kız	185	219,64	40633,00		
6. Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar	Erkek	215	184,04	39569,00	16349	.002*
	Kız	185	219,63	40631,00		

8. Tatil rehberleri ve turistik yayınlar	Erkek	215	184,66	39701,00	16481	.001*
	Kız	185	218,91	40499,00		
9. Broşürler, pano ilanları, kitaplar	Erkek	215	182,07	39145,00	15925	.000*
	Kız	185	221,92	41055,00		
10.Fuar ve sergilerde açılan standlar	Erkek	215	186,23	40039,00	16819	.004*
	Kız	185	217,09	40161,00		
11. Marka ve logolu hatıra esyalar (t-shirtler, kalemler vb.)	Erkek	215	186,47	40090,00	16870	.006*
	Kız	185	216,81	40110,00		

*p<.05

SONUÇ

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin müze ziyaret alışkanlıklarının ve müzeleri tercih nedenlerinin ortaya konulması, amacıyla yapılan çalışmanın dikkat çekici sonuçları şunlardır:

Araştırmaya katılan öğrencilerin %60'nın yılda bir kez müzeyi ziyaret ettikleri, %40'nın ise yılda iki kez ve üzeri müzeyi ziyaret ettikleri görülmüştür. Öğrencilerin müze ziyaret sıklığının az olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin müze tercihlerinde; müzedeki materyalin ilgi çekici olması, bilet fiyatlarının makul seviyede olması, müzenin gezme koşullarının rahat olması, gözü ve bedeni yormayan sergi düzeninin olması, rehberlik hizmetlerinin olması unsurlarının daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Kırca (2008) çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Ayrıca öğrencilerin müzeleri ziyaret etmekten memnun oldukları ve başkalarına tavsiye ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin müze tercihinde etkili olan unsurların faktör analizi sonuçlarına göre, memnuniyet, sosyal çevre, fiziksel çevre olmak üzere üç boyut elde edilmiştir.

Öğrencilerin müze tercihinde özellikle fiziksel çevre boyutunun daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Jeong ve Lee (2006) çalışmalarında benzer şekilde müze çevresinin fiziksel özelliklerinin, sergi ortamının memnuniyet üzerinde büyük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla müze tercihlerinde sosyal çevre ve fiziksel çevre boyutlarını daha etkili buldukları görülmüştür. Öğrencilerin müzeye gitme sıklıkları arttıkça memnuniyet seviyelerinin yükseldiği bir diğer dikkate değer bir sonuçtur. Öğrenciler müze tercihinde en etkili bilgi kaynağını, müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması ve tatil rehberleri, turistik yayınlar olarak belirtmişlerdir.

Öğrenciler, daha çok kültürel zenginlikleri görmek, bilgimi arttırmak gibi amaçlarla müzeyi ziyaret etmektedirler. Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak, hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak gibi unsurların öğrencilerin, müze ziyaret amaçları arasında olmadığı görülmüştür. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin diğer bölüm öğrencilerine kıyasla eğitim amaçlı, ödev araştırma yapmak ve bilgimi arttırmak amaçlarıyla daha çok müzeye gittikleri tespit edilmiştir. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin meslekleri itibarıyla bu amaçlarla daha fazla müze ziyaretinde buldukları görülmektedir. Turizm elçisi olan rehberlerin öncelikle kendi kültürel değerlerini tanımaları, daha sonra tanıtılmaları beklenir.

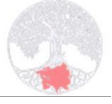
Aslında turizm bölümünde okuyan her öğrencinin kültürel, tarihsel değerlerini tanınması, anlaması, farkında olması gerekmektedir. Böylelikle müzelerin kültürel mirasın aktarılmasındaki önemli işlevi ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilebilir.

- Müzedeki materyalin dikkat çekici olması, ilgi uyandırması, müzeyi ziyaret etmeyi cazip kılması sağlanabilir, müzede çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Müze ziyaretçi sayısını arttırmak için bilet fiyatları makul seviyede olabilir, öğrenciler için ekstra indirimler uygulanabilir.
- Müzenin gezme koşulları iyileştirilebilir. Ziyaretçi yoğunluğu, aydınlatma, havalandırma vb. unsurlara dikkat edilebilir. Sergi düzenlemesinde gözü yormayan düzenlemeler yapılabilir.
- Müzeler gerek özel aracıyla gerekse toplu taşıma aracıyla gelenler için kolay ulaşılabilir olmalıdır. Park yeri, yer, yön tarifi web tabanlı krokilere yer verilmelidir. Ayrıca her müzenin web adresi olmalı, müze bilgileri güncellenmelidir.
- Rehberlik hizmetine önem verilmeli, müzedeki görevlilerin ziyaretçilere nasıl davranması gerektiği konusunda eğitim verilmelidir. Ziyaretçilerin müzeden memnun şekilde ayrılmasında görevlilerin önemli rolü olduğu anlatılmalıdır.
- Müzelerin tanıtımına katkı sağlamak için müze mekanlarına film, dizi, roman, hikayelerde daha fazla yer verilebilir.
- Tatil rehberleri ve turistik yayınlarda müze tanıtımlarına daha fazla yer verilmelidir.
- İnternet siteleri üzerinde yapılan müze tanıtımlarına ağırlık verilebilir.
- Ayrıca toplumda müze bilinci oluşturulmalıdır. Bunun için özellikle ilköğretim çağından itibaren çocuklara, gençlere müzelerin önemi anlatılmalı, müze ve okul (eğitim) iş birliğine daha fazla yer verilmelidir.

KAYNAKLAR

- ALTUNEL, M. C. (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. VE YILDIRIM, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- ASHLEY, S. (2005). State Authority and the Public Sphere: Ideas on the changing role of the Museum as a Canadian social institution. *Museum and society*, 3(1), 5-17.
- BOZDOĞAN, K., SÜNBUİL, A. (2016). Ortaokul 7. Sınıf Öğrencilerinin ‘Müze’ Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 107-127.
- BRİDA, J. G., MELEDDU, M., PULİNA, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 13(2), 167-174.
- CAN, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu.



- DİRSEHAN, T. (2011). Pazarlamada “Romantik Akım” Müze Perspektifinden Tüketici Deneyimlerinin Deneyim Sonrası Boyutlarına Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- GÜREL, E. (2013). Ankara’daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi. Ankara Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1-9.
- GÜZEL, F.Ö, ŞAHİN, İ, YETİMOĞLU, S. (2015). Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlara Etkisi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:49.
- HARMAN, S., AKGÜNDÜZ Y. (2014). Efes Ören yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2):113-133.
- İSLAMOĞLU, A.H., ALNIAÇIK, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı). Beta Basım Yayın: İstanbul.
- JEONG, J. H., LEE, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors’ satisfaction. Building and Environment, 41(7), 963-969.
- KISA, Y.(2012). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Kullanımına İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi (Afyonkarahisar Müzeleri), (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Afyon.
- KIRCA, S.S.(2008). Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- LEWIS, G., (1995). Museum Education: Past, Present, Future. Ed. Hooper Greenhill. In Museum, Media, Message. Routledge, London. Pooley, (2003) Literature Review, The Planning and Development of Sustainable Tourism. (29th October, 2003).
- MEYDAN, A., AKKUŞ, A. (2014). Sosyal bilgiler öğretiminde müze gezilerinin tarihi ve kültürel değerlerin kazandırılmasındaki önemi Marmara Coğrafya Dergisi. Sayı:402-422, İstanbul.
- ÖNDER ALEV, ABACI OYA, KAMARAJ IŞIK, (2009). Müzelerin Eğitim Amaçlı Kullanımı Projesi”: İstanbul Arkeoloji Müzesi’ndeki Marmara Örnekleme”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 25.
- ÖZGÖREN, F. (2007). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- SEKARAN, UMA. (1992). Research Methods For Business. A Skill Building Approach. USA: John Wiley & Sons Inc.
- SHENG C. W. VE CHEN M. C, 2012. A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors, Tourism Management 33: 53-60.
- SHEPPARD, B. (2001). Musesums, libraries and the 21st century learner, Institute of Libraries and Museum Services, Washington, DC.
- ŞAHAN, M. (2005). Müze ve Eğitim. Gazi Üniversitesi Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, 487-501.
- URAL, A. VE KILIÇ, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık. Ankara.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- YILMAZ, A., EGÜZ, Ş. (2015). Tarih ve sosyal bilgiler öğretmen adaylarının tarih öğretiminde müzenin önemi hakkındaki tecrübe ve düşünceleri. *TURKISH STUDIES-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(11), 1637-1650.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://icom.museum/the-vision/museum-definition>,05.03.2017.
- www.kulturvarliklari.gov.tr, 25.02.2017.



SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARININ TURİSTİK ÜRÜN OLARAK İNCELENMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Burcu Gülsevil BELBER*
Gülhan SÖZBİLEN**

* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr

** Öğr. Gör., Nevşehir HBV Üniversitesi Ürgüp Sebahat Erol Toksöz MYO, gulhansozbilen@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Kültür, bir toplumun doğuşundan itibaren öğrendiği, geliştirdiği, milli bir kimlik oluşturarak sonraki kuşaklara aktardığı unsurların bütünüdür. Toplumların geliştirdikleri maddi ve manevi değerlerinin pekçoğu, ortak kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Kültürel miras, kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimizle ilgili somut ve somut olmayan varlıklar ve değerlerdir. Somut olmayan kültürel miras; toplulukların, grupların ve bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar-gereçler ve kültürel mekânlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda; sözlü gelenek ve ifadeler, toplumsal uygulamalar, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları, gösteri sanatları gibi alanlardaki değerler kuşaktan kuşağa aktararak korunmalıdır. Turist açısından, sürekli ikamet yerini terk edişinden, dönüncüye kadar satın alıp kullandığı mal/hizmetlerin, deneyimlerin tümü turistik üründür. Turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yanında, ören yerlerinin, müzelerin, milli parkların ve temalı parkların gezilmesi, satın alınan hediyelik eşyalar, folklorik gösterilerin izlenmesi, toplumların yaşam tarzlarının deneyimlenmesi, yöresel lezzetler vb. pek çok öge turistik ürün olarak değerlendirilebilir. Görülmektedir ki bu öğelerin önemli bir kısmı somut olmayan kültürel miras içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı; somut olmayan kültürel miras unsurlarının önemine dikkat çekmek ve destinasyonların pazarlanmasında bu turistik ürünlerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için önerilerde bulunmaktır. Uygulama alanı olarak, somut olmayan kültürel miras öğelerinin zenginliği ile bilinen Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Veriler, bölgeye gelen turistler üzerinde somut olmayan kültürel miras değerleriyle ilgili yapılan yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde frekans değerlendirmeleriyle, Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu sayede, yerli ve yabancı turistlerin bölgeyi tercihlerini etkileyen ve en fazla çekici buldukları SOKÜM unsurları arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Somut Olmayan Kültürel Miras, Turistik Ürün, Turizm Pazarlaması, Kapadokya.

AN INVESTIGATION OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE FACTORS AS A TOURISTIC PRODUCT: CAPPADOCIA EXAMPLE

ABSTRACT

Culture is the whole elements of the society that learns from its birth, develops, and transmits to the next generations by forming a national identity. Most of the material and spiritual values that societies develop are considered as common cultural heritage. Cultural heritage is tangible and intangible assets and values related to our identity, our culture, our history. The intangible cultural heritage; the applications that are defined as a part of their cultural heritage, communities, groups and individuals is described as representations, expressions, information, skills and tools and materials and cultural spaces. In this context; the values such as; oral traditions and expressions, social practices, knowledge and practices related to nature and the universe, handicrafts, and performing arts must be protected by transmitting from one generation to the other. From the tourist point of view, all of the goods, services and experiences that he has bought and used from the time he left his permanent residence and turned back are all touristic products. In addition to the services provided by the tourism enterprises, visitors can visit historical sites, many items such as museums, national park and theme parks, buying souvenir items, watching folkloric shows, experiencing the societies' lifestyles, and local tastes etc. can be considered as touristic products. It is apparent that an important part of these items are included in the intangible cultural heritage. Therefore, the purpose of the study is to draw attention to the importance of the elements of intangible cultural heritage and to make suggestions for the effective use of these tourist products in the marketing of destinations. As a field of application, Cappadocia Region was chosen that is known for its richness of intangible cultural heritage items. The data was obtained by performing a face-to-face questionnaire for the tourists coming to the region to evaluate their intangible heritage values. By means of frequency evaluations on collected data, Mann-Whitney U test was tried to determine the values of intangible cultural heritage which were preferableness of the region and most attractive for domestic and foreign tourists.

Key Words: Culture, Intangible Cultural Heritage, Touristic Product, Tourism Marketing, Cappadocia.

GİRİŞ

Kültür, tanımlanması güç, çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İlgili literatürde bu durumu yansıtabilecek çok sayıda kültür tanımı bulunmaktadır. Kroeber ve Kluckhohn, 160'ın üzerinde kültür tanımı olduğunu belgelemişlerdir (Smith, 2007: 13).

En geniş anlamda kültür, toplumu oluşturan bireylerin bir arada yaşamasından ve o toplumun çevresiyle olan mücadelesinden kaynaklanan sorunların çözümü sırasında öğrenilmiş, topluma niteliklerini veren ve toplumlar arası farklılık yaratması nedeniyle yeni katılan üyelere aktarılmak istenen beceri, deneyim, alışkanlık, yöntem, gelenek, görenek, değer ve inançların tümü şeklinde ifade edilmektedir (Ar veÇelik Uğuz, 2015: 1407).

En genel anlamıyla kültür ise, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçlarıyla öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton, 1981: 489, Aktaran: Odabaşıve Barış, 2002:313). Hofstede (2001)'e göre, “fert için kişilik neyse, toplum için de kültür odur” (Crotts, 2004: 83).

Söz konusu tanımlardan da anlaşıldığı gibi kültür, bir toplumun ortaya çıktığı andan itibaren öğrendiği, geliştirdiği, milli bir kimlik oluşturarak sonraki kuşaklara bir miras olarak aktardığı unsurlardan oluşmaktadır. Bu noktada **kültürel miras** kavramı ortaya çıkmaktadır. Toplumların var oldukları süreç içerisinde kendiliğinden geliştirtikleri maddi ve manevi değerlerinin pekçoğu, ortak miras olarak kabul edilmektedir.

Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesinde kültürel miras kavramı;“geçmişten devralınan, insanların, sürekli evrilen değer, inanç, bilgi ve geleneklerinin anonim bir ifadesi ve yansıması olarak ayırt ettikleri bir kaynaklar kümesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Güngör, 2006: 75). Kültürel miras, kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimizle ilgili somut ve somut olmayan varlıkların ve değerlerin tümüdür. Kaleler, saraylar gibi anıt eserler, arkeolojik alanlar, tarihi kentler ve dokular, kültürel peyzajlar gibi; dil, gelenek, dans, müzik, tören gibi yaşayan ama somut olmayan değerler de kültürel mirastır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 34). Bu sebeple toplumun kültürel mirasının yalnızca maddi varlıklar üzerinden açıklanamayacağı unutulmalıdır.

Bahsi geçen sebeplerle çalışmanın amacı; somut olmayan kültürel miras unsurlarının önemine dikkat çekmek ve turistik ürün olarak incelenerek bu değerlere sahip olan destinasyonların pazarlanmasında etkili bir şekilde kullanılabilmesi için önerilerde bulunmaktır. Ayrıca birer turistik ürüne dönüşen bu değerlerin korunmasının önemini vurgulamak çalışmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın uygulama alanı olarak, somut olmayan kültürel miras öğelerinin zenginliği ile bilinen Kapadokya Bölgesi seçilmiştir.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

“Miras” kelimesi en geniş anlamıyla “kalıtım” kelimesiyle ilişkilendirilerek, “nesilden nesileaktarılan herhangi bir şey” olarak ifade edilmektedir. Tarihsel bir değer taşıyan bu ifade, toplumun kültürel geleneğinin bir parçasıdır (Çevik ve Saçılık, 2016: 332).

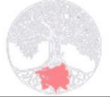
Kültürel miras, sadece müzeler ve ören yerleri gibi somut unsurları değil, somut olmayan unsurları da kapsamaktadır (Pekin, 2011: 150). Somut kültürel miras içerisinde yer alan bir yapı, kendi etrafında oluşan yaşam dinamikleriyle değerlendirildiğinde, daha bütüncül bir anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla somut kültürel mirası, etrafında oluşan ritüellerden, anlatım biçimlerinden ve uygulamalardan ayırmak mümkün olmadığı gibi, somut olmayan kültürel mirası da maddi kavramından tamamen soyutlayarak anlayabilmek mümkün değildir (Basat, 2013: 62). Somut olmayan kültürel miras geleneksel kültür, folklor ya da o yöreye özgü uygulanan ya da sergilenen ve teknolojik boyutu çok az olan bir popüler kültür ürünü olarak ifade edilebilir (Çevik ve Saçılık, 2016: 332). Kültürel miras, insanın binlerce yıllık yaşam deneyiminin, aklının ve yaratıcılığının bugüne ulaşmayı başarmış kalıntılarıdır (Ünsal ve Pulhan, 2012: 34).

Somut olmayan kültürel mirasın ne olduğu kadar ne olmadığını açıklığa kavuşturmak da faydalı olacaktır. Oğuz (2013a: 5-6) a göre; somut olmayan kültürel miras terimi, yeni bir disiplinin adı değildir. Mevcut bir disipline yeni ad olarak da önerilmemiştir. Bu nedenle halk biliminin yeni adının somut olmayan kültürel miras olduğunu düşünmek yanlıştır. Somut olmayan kültürel miras terimi, UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ile ilgili çalışmalarından doğmuş ve yaygınlık kazanmıştır. Bu terim, UNESCO bünyesinde 1970'li yıllarda güç kazanan, uzman tartışmalarıyla genişleyen ve içinde bulunduğumuz zamana yaklaştıkça yeni boyutlara ulaşarak, bilimsel bir disiplinin değil, bir kültürel miras koruma programının adı olarak ortaya çıkmış ve yayılmıştır (Oğuz, 2013a:5-6).

UNESCO'nun 1972 yılında yürürlüğe koyduğu Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi ve hatta 1954 Lahey Sözleşmesi ile başlayan mirasın korunması süreci, genel olarak taşınır ve taşınmaz somut varlıklar üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak bu süreç, kültürel mirasın sadece somut olamayacağı yönünde tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak 2003 yılına gelindiğinde UNESCO bu tartışmaları sonlandıracak nitelikte olan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini imzaya açmış ve Türkiye 2006 yılında imza atarak sözleşmeye taraf olmuştur. Bu sözleşme ile uzunca yıllar terim olarak tam adı konamayan ve kimi zaman folklor vb. ifadelerle anılan somut olmayan kültürel miras tam ismine ve tanımına kavuşmuştur.

UNESCO'nun 17.10.2003 tarihinde kabul edilen "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" sayesinde, kavramsal bir boyuta kavuşmuş olan somut olmayan kültürel miras kavramı, her geçen gün daha fazladikkat çekmeye başlamıştır. Bu sözleşmenin 2. Maddesine göre somut olmayan kültürel miras; "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sözleşme; sözlü gelenek ve ifadeler, toplumsal uygulamalar (ritüel ve şölenler), doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları ve gösteri sanatları gibi beş alanda toplanan değerlerinkuşaktan kuşağa aktarılarak korunması gerektiğine dikkat çekmektedir (Ar ve Çelik Uğuz, 2015: 1407).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi gereğince her Taraf Devlet, korumak için tespit amacıyla kendi toprağı üzerindeki somut olmayan kültürel miras envanterini, kendi durumuna uygun olacak biçimde hazırlamak ve güncelleştirmek ile yükümlüdür. Türkiye'nin iki çeşit ulusal envanteri bulunmaktadır (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 28.06.2017). Bunlar:



- **Yaşayan İnsan Hazinesi (YİH) Ulusal Envanteri:** UNESCO'nun geleneksel kültürleri ve bunların en seçkin örneklerine karşı duyarlılık oluşturmayı amaçlayan çalışmalarından birisi de "Yaşayan İnsan Hazinesi Sistemi"dir. Bu sisteme göre somut olmayan kültürel mirası üreten ve gelecek kuşaklara aktaran usta kişiler, "insan hazinesi" olarak adlandırılmakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine zarar vermeden kültürün korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına yapacakları katkıya vurgu yapılmaktadır (Oğuz, 2013b: 39).
- **Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri:** 2003SOKÜM sözleşmesi ile taraflar kendi ulusal sınırları içerisindeki somut olmayan kültürel miras unsurlarını tespit etmek ve korumakla yükümlüdür. Bu kapsamda Türkiye'de bir ulusal envanter hazırlanmıştır. Tablo 1'de gösterildiği üzere, 2017 itibarıyla bu envantere kayıtlı 111 adet somut olmayan kültürel miras unsuru yer almaktadır.

Somut olmayan kültürel miras ulusal envanterlerinin temelini il envanterleri oluşturmaktadır. İllerde envanter çalışmaları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün koordinasyonunda yürütülmektedir. Envanterle ilgili işlem basamakları şunlardır (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 28.06.2017):

- İllerde öncelikle ilgili kurum/kuruluş, araştırma merkezi/enstitü, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile uzmanlar ve gerekli durumlarda somut olmayan kültürel miras taşıyıcılarının katılımı ile İl Tespit Kurulları oluşturulur.
- Bu kurullar, kendi illerindeki somut olmayan kültürel miras unsurları ile yaşayan insan hazinesi aday önerilerini, gerekli tespit formlarını doldurarak periyodik olarak yılda iki kez Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğüne gönderir.
- Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, illerden gelen verileri kendi bünyesinde ilgili kurum/kuruluş, araştırma merkezi/enstitü, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile uzmanlar ve gerekli durumlarda somut olmayan kültürel miras taşıyıcılarının katılımı ile oluşturduğu Uzmanlar Komisyonunda değerlendirerek, envantere alınacak unsurları belirler ve makam onayına sunar.
- Envantere alınması kararlaştırılan unsurlar, envanter sistemine kaydedilir ve Genel Müdürlüğün web sitesinden kamuoyuyla paylaşılır.

SOKÜM Ulusal Envanteri içerisinde yer alan ve aşağıda belirtilen 14 adet somut olmayan kültürel miras unsuru, UNESCO tarafından "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi"ne alınmıştır (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 28.06.2017).

- Meddahlık
- Mevlevi Sema Töreni
- Âşıklık Geleneği
- Karagöz
- Nevruz
- Geleneksel Sohbet Toplantıları
- Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali
- Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah
- Tören Keşkeği Geleneği
- Mesir Macunu Festivali
- Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği

- Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı
- Geleneksel Çini Ustalığı
- İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 28.06.2017)

Tablo 1. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri Unsur Listesi

ENVANIER NUMARASI	UNSURUN ADI	ENVANIER NUMARASI	UNSURUN ADI
01.0001	Meddahlık Geleneği	01.0056	Yağmur Duası Törenleri
01.0002	Mevlevi Sema Töreni	01.0057	Yayla Şenlikleri
01.0003	Âşıklık Geleneği	01.0058	Yaylacılık Geleneği
01.0004	Karagöz	01.0059	Yazmacılık Geleneği
01.0005	Nevruz	01.0060	Zeybeklik Geleneği
01.0006	Barana, Sıra Gecesi, Yâren vb. Geleneksel Sohbet Toplantıları	01.0061	Ahşap Oymacılığı
01.0007	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	01.0062	Arabaşı Geleneği
01.0008	Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	01.0063	Aşık Oyunu
01.0009	Tören Keşkeği Geleneği	01.0064	Aşuk ve Maşuk
01.0010	Mesir Macunu Festivali	01.0065	Bakırcılık Geleneği
01.0011	Kahve Kültürü	01.0066	Bar
01.0012	Hıdırellez	01.0067	Bastonculuk Geleneği
01.0013	Ebru Sanatı	01.0068	Cezayir Havaları
01.0014	Nazar Boncuğu Geleneği	01.0069	Cirit
01.0015	Aşure Geleneği	01.0070	Çeyiz Geleneği
01.0016	Sabantoy ve Tepreş	01.0071	Çiğdem Pilavı
01.0017	Sarıkeçililer ve Yayla Göçü	01.0072	Değirmen Kültürü
01.0018	Islık Dili/Whistled Language	01.0073	Deve Oyunu
01.0019	Taş İşlemciliği Geleneği	01.0074	Diş Hediği Geleneği
01.0020	Ahilik	01.0075	Güreş Geleneği
01.0021	Arguvan Türküleri	01.0076	Hat Sanatı
01.0022	Atma Türkü Geleneği	01.0077	Horon
01.0023	Barak Havaları	01.0078	Hoyrat
01.0024	Bıçakçılık Geleneği	01.0079	İpek ve İpek Böcekçiliği Kültürü
01.0025	Boğaz Havaları	01.0080	Kanaviçe İşleme Geleneği
01.0026	Bozlak Havaları	01.0081	Karşılama
01.0027	Cam Altı Resmî	01.0082	Katı' Sanatı
01.0028	Çalgı Yapımcılığı	01.0083	Kına Gecesi
01.0029	Çini Sanatı / The Art of Çini-Making	01.0084	Kız Kaçırma Oyunu
01.0030	Çoban Bayramları: Koç Katımı, Saya, Döl Dökümü, Yünüm-Koyun Yüzdürme	01.0085	Kukla
01.0031	Çömlekçilik Geleneği	01.0086	Kündekâri Sanatı
01.0032	Edirnekâri Sanatı	01.0087	Macahel Şarkı Söyleme Geleneği
01.0033	Erguvan Bayramı	01.0088	Mâni Söyleme Geleneği
01.0034	Ehram Geleneği	01.0089	Minyatür Sanatı
01.0035	Halı Dokuma Geleneği	01.0090	Ninni Söyleme Geleneği
01.0036	Hamam Kültürü	01.0091	Okçuluk
01.0037	Hayır Geleneği	01.0092	Ölü Helvası Geleneği
01.0038	İmece	01.0093	Pekmez ve Şıra Yapımı
01.0039	Halay	01.0094	Ramazan Gelenekleri
01.0040	Kaşenlik	01.0095	Saraçlık Geleneği
01.0041	Keçecilik Geleneği	01.0096	Sedef Kakma Sanatı
01.0042	Kilim Dokuma Geleneği	01.0097	Şivlilik Geleneği
01.0043	Kirvelik	01.0098	Talikacılık
01.0044	Kispet Yapımcılığı	01.0099	Taziye Geleneği
01.0045	Köçeklik	01.0100	Tezhip Sanatı
		01.0101	Topaç

01.0046	Köroğlu Hikâyelerini Anlatma Geleneği	01.0102	Üfleme Cam ve Beykoz İşi Süsleme Sanatı
01.0047	Köse Oyunu	01.0103	Yemenicilik Geleneği
01.0048	Lületaş İşleme Sanatı	01.0104	Yorgancılık Geleneği
01.0049	Mayıs Yedisi	01.0105	Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü
01.0050	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği	01.0106	İnce Ekmek Geleneği: Yufka ve Lavaş
01.0051	Oya Sanatı	01.0107	Mersiye Geleneği
01.0052	Sepetçilik Geleneği	01.0108	Mevlit Geleneği
01.0053	Seğmenlik Geleneği	01.0109	Lokum Kültürü
01.0054	Sinsin Oyunu	01.0110	Tahta Kaşık Geleneği
01.0055	Telkâri Sanatı	01.0111	Dede Korkut / Dede Korkut Apics

Kaynak: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>

Adına “folklor”, “sanat”, “bilgi”, “ortak bellek”, “paylaşılan deneyim” de dense, “somut olmayan kültürel miras” da dense insanoğlu bu kavramlarda ifadesini bulan birikimini tarihin her döneminde gelecek kuşaklara aktaramamanın kaygısını duymuştur (Oğuz, 2013b: 7). Somut olmayan kültürel miras, toplumların yaşayış biçimleri etrafında şekillenmiş, özgün kültürel uygulamalardır. Kültürel mirasın bu boyutu, nesilden nesile aktararak ve yaşanarak korunabilmektedir (Ar ve Çelik Uğuz, 2015: 1406). Bu sebeple korunup korunamaması, onu oluşturan kişilerin bilinç düzeyine ve alt nesillere aktarma konusundaki heveslerine bağlıdır. Bir unsurun miras olması bir sonraki nesile aktarılmasına yani devamlılığına bağlıdır. Turizm bu devamlılığı sağlayan unsurlardan biri olmaktadır. Kültürel miras unsurları ister somut olsun ister somut olmayan, pek çok destinasyon için birinci derecede cazibe unsuru olmaktadır. Yani kültürel miras unsurları birer turistik ürüne dönüştüklerinde, kaybolma ya da unutulma ihtimalleri oldukça azalmaktadır.

Bir destinasyonun sahip olduğu önemli turizm ürünlerinden biri olan kültürel miras, sürdürülebilirlik kavramı ile hem benzer özellikler taşımakta hem de birlikte planlandığında verimli sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Ismagilova, Safiullin and Bagautdinova 2014: 366). Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesinde de belirtildiği üzere; kültürel mirasın ekonomik potansiyeline ilişkin farkındalığı artırmak ve bundan yararlanmak, ekonomik politikalar geliştirilirken kültürel mirasın özel karakteri ve menfaatlerini dikkate almak, bu politikalar sayesinde kültürel mirasın bütünlüğüne ve doğasına saygı gösterilmesini temin etmek, yani sürdürülebilirliğini sağlamak gerekmektedir (Güngör, 2006: 78). Kültürün her ögesi aslında turistik bir ürün niteliği taşımaktadır. Örneğin, konuşulan dil, halk oyunları, eğlence aktiviteleri, folklorik giysiler ve aksesuarlar, halk müziği, yerel sanatlar, düğün ve bayram ritüelleri, inanış ve ibadetler, ata sporları, yerel yemekler, geleneksel el sanatları vb. değerlerin turistik işletmelerde kullanılması, turistlerin işletme ve destinasyonlara çekilmesinde ve tekrar tekrar destinasyonu ve işletmeyi ziyaret etmesinde önem arz etmektedir. Turistlerin farklı kültürlerle yönelik ilgi ve merakı bu durumun en temel sebeplerindedir.

TURİSTİK ÜRÜN

Turistik ürün kavramına yönelik çok fazla sayıda tanım olmasına rağmen, genel kabul görmüş bir tanımdan söz etmek pek mümkün değildir. Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı tanımlar yapılmaktadır. Bütün bu tanımların ortak özelliği; turistik ürünün bir destinasyonda turistler tarafından tüketilen bir mal veya hizmet olabileceği gibi, bu mal ve hizmetlerin bileşiminden oluşan bileşik bir ürün de olabileceğidir. Turizm sektörünü diğer sektörlerden farklı kılan özelliklerden dolayı turistik ürün bir mal, hizmet ya da bir deneyim olabilir (Coşar, 2014: 115).

Turistlerin, sürekli ikamet yerlerini terk ettikleri andan, dönüncüye kadarki süreçte satın aldıkları ve kullandıkları mal ve hizmetlerin, kazandıkları deneyimlerin tümü turistik ürün olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 39). Ulaştırma araçlarının koltukları, konaklama tesislerinin odaları, yiyecek-içecek tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecekler, eğlence merkezlerinin hizmetleri, rehberlik hizmetleri, ören yerlerinin ve müzelerin gezilmesi, milli parkların ve temalı parkların gezilmesi, satın alınan hediyelik eşyalar, yöreye ait folklorik gösterilerin izlenmesi, destinasyondaki sağlık hizmetleri vb. pek çok mal ve hizmet turistik ürün olarak değerlendirilebilir.

Bir başka tanıma göre turistik ürün, günümüz insanının karmaşık gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerince biraraya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan mal ve hizmetler bütünüdür (Yağcı, 2007: 41). Önceleri herhangi bir turistik mal veya hizmet tek başına turistik ürün olarak kabul edilirken, turizme verilen önem arttıkça, turistik ürün birleşik bir ürün olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Günlü ve Şahin, 2007: 141).

Önceden denenme imkanı olmayan ve satın alınma sonrası edinilen deneyimler toplamı olarak da tanımlanan turistik ürün üzerine yapılan çok sayıdaki kavramsal açıklama ve birbiriyle büyük oranda örtüşen tanımlamaların ortak noktası, turistik tüketime konu olan mal ve hizmetlere ait geniş bir yelpazede fayda yaratacak her şeyin, ürün kavramı içine dahil edilmesidir (Yağcı, 2007: 41).

Turistik ürün geliştirmek bir süreç işidir. Öncelikle etkin bir pazarlama araştırması yapıldıktan sonra tüketiciye sunulabilecek alternatifler belirlenmelidir. Daha sonra belirlenen alternatifler üzerinde örnek çalışmalar yapılmalı, örnek çalışmaların turist beklentilerine cevap verip vermediği gözlemlendikten sonra eksiklikleri giderilerek ürün, turistik ürün olarak pazara sunulmalıdır (Türker ve Çelik, 2012: 94).

Bir turistin seyahati boyunca tatmin olması için faydalandığı tüm turistik ürünlerden memnun kalması gerekmektedir. Bahsi geçen ürün çeşitlerinden birinde yaşanan bir problem, genel olarak tüm seyahatin olumsuz değerlendirilmesine sebebiyet verebilir. Dolayısıyla turistin memnuniyeti, birbirini tamamlayan kuruluşların etkili ve verimli pazarlama çabalarıyla oluşturulan bileşikürünün kalitesine bağlı olmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 40). Bu bağlamda bir destinasyonda turizm faaliyetinin başarıya ulaşabilmesi için turistik tüketicilerin tercihlerine uygun turistik ürünlerin oluşturulması ve sahip olunan doğal ve kültürel kaynakların koruma kullanma dengesi gözetilerek kullanılması önemlidir. Turistik ürününün kalitesinin ve turistin tatmin düzeyinin yükselebilmesi için turistik ürünler geliştirilirken, destinasyonun sahip olduğu somut ve somut olmayan kaynakların iyi bir şekilde gözden geçirilmesi gerekmektedir (Bramwell, 1998: 36-37; Petrovicand Marcovic, 2013: 32).

Turizm kaynakları “doğal kaynaklar”, “yapay kaynaklar” ve “sosyo-kültürel kaynaklar” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu kaynaklar, bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliğinin bir ürünüdür. Aynı zamanda bunlar, turizm sektörü ve turistler tarafından yoğun şekilde kullanıldığı ve karşılığında bir gelir elde edildiği için de turizm kaynakları olarak kabul edilmektedir. Bu zenginliklere sahip olan ülkeler, olmayanlara göre önemli bir rekabet gücü ve avantajı elde etmiş olurlar (Bahar ve Kozak, 2015: 48).

İkinci dünya savaşından sonra giderek yaygınlaşmaya başlayan turizm faaliyetleri, bugün bir milyanın üzerinde insanın katıldığı ekonomik bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980’li yıllardan önce tatil nedenleri içerisinde bedeni dinlendirme ihtiyacı ön plana çıkmış iken 1980’lerden sonra farklı kültürleri tanıma isteği giderek önem kazanmaya başlamıştır (Türker ve Çelik, 2012: 87). 1980’lerden sonra başlayan bu değişim bugün “kültür turizmi”, “kültürel miras turizmi” ya da “miras turizmi” şeklinde ifade edilen ve hem arz hem de talep açısından potansiyeli oldukça büyük olan bir turizm türünün doğmasına neden olmuştur.

Ülkemizde kültür turizmi denildiğinde en çok akla gelen turistik ürünler somut kültürel değerler olmaktadır. Somut olmayan kültürel değerler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise el sanatları (ebru, hat, sedef kakma vb.), sema gösterileri, halk oyunları gibi pek çok kültürel unsurun günümüzde turistik ürün olarak değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin, resort otellerin bünyesinde yer alan animasyon ekiplerinin kimi zaman somut olmayan kültürel değerleri turistlere yansıttıklarını ifade etmek mümkündür. Ayrıca Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen Türk Gecesi organizasyonlarında halk oyunları ve sema gösterilerinin turistik ürün olarak sunulduğunu ifade etmek mümkündür (Türker ve Çelik, 2012: 93).

Günümüz turist profili, birçok ürün çeşidinden ve farklı destinasyonlardan haberdar, bilinçli ve daha fazla beklentiye sahip bir özellik taşımaktadır. Bu sebeple her geçen gün artan rekabet ve turist beklentileri karşısında, turizm işletmeleri ve destinasyonlar değişen koşullara uyum sağlamak ve turizm gelirinden daha fazla pay almak için turizm çeşitlendirme stratejisi oluşturmaktadır. Doğal ve kültürel çekim gücüne sahip destinasyonlarda turizmin gelişmesi ve varlığını devam ettirebilmesi, geliştirilmiş ve çeşitlendirilmiş ürünlere bağlıdır (Coşar, 2014: 123). Destinasyon açısından bir değerlendirme yapıldığında, turistik ürün paketinin, konaklama işletmelerinden toplu taşıma araçlarına, tarihi yerlerden alışveriş merkezlerine kadar pek çok ürün ve hizmeti barındırdığı görülmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonları sadece fiziksel ve ekonomik ürünler olarak ele almak mümkün değildir. Her destinasyon ürününün ayrıca sosyal, kültürel ve politik özellikleri ve bunların paket ürün imajına yansımaları söz konusudur (Aktaş, 2007: 119). Bu bağlamda gerek destinasyonların gerekse destinasyonda faaliyet gösteren kurum ve işletmelerin, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ile ilgili hassasiyet göstermesi ve bu unsurların turistik ürün olarak kullanımı esnasında koruma kullanma dengesine önem vermesi gerekmektedir.

Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Kullanılmasına Yönelik Kapadokya Bölgesinde Bir Uygulama

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve işletmelerin sunduğu hizmetlerin yanında, öğren yerleri, müzeler, milli parklar ve temalı parklar, hediyelik eşyalar, folklorik gösteriler, toplumların yaşam tarzları, yöresel lezzetler vb. pek çok öge turistik ürün olarak değerlendirilebilir. Bahsi geçen bu ürünlerin önemli bir kısmı, somut olmayan kültürel miras içerisinde yer almaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın amacı; somut olmayan kültürel miras unsurlarının önemine dikkat çekmek, yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya bölgesindeki somut olmayan kültürel miras unsurları ile ilgili farkındalıklarını ölçmek, bölgeyi tercih etmelerinde hangi unsurların daha etkili olduğunu belirlemek, bahsi geçen unsurlardan hangilerinin ziyaretçiler tarafından daha çekici bulunduğunu tespit etmek ve destinasyonların pazarlanmasında bu turistik ürünlerin

etkili bir şekilde kullanılabilmesi için önerilerde bulunmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere belirlenmiş olan hipotezler şunlardır:

H₁: Yerli ve yabancı turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde etkili olan somut olmayan kültürel miras unsurları farklılık göstermektedir.

H₂: Yerli ve yabancı turistlerin bölgedeki çekici buldukları somut olmayan kültürel miras unsurları farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Uygulama alanı olarak, somut olmayan kültürel miras öğelerinin zenginliği ile bilinen Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, örnekleme ise bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden ulaşılabilen ve ankete katılmayı kabul edenler oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye ve dünya üzerindeki pek çok destinasyonun somut olmayan kültürel miras unsurlarına sahip bulunmasıyla beraber, araştırma kapsamına sadece Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden, ulaşılabilen ve anket formunu doldurmayı kabul eden kişiler dâhil edilmiştir. Tüm Türkiye genelinde yaşanan yabancı ziyaretçi azlığı, Kapadokya bölgesinde de yaşanmaktadır. Bu durum, milliyet açısından ulaşılabilen yabancı turist çeşitliliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Ulaşılabilen yabancı turistler, ağırlıklı olarak Çinlilerden oluşmaktadır.

Ayrıca araştırma kapsamında Kapadokya bölgesinde, turistik ürün olarak kullanılan somut olmayan kültürel miras unsurlarının neler olduğuna karar verilirken, Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri dikkate alınmıştır. Ancak Kapadokya bölgesinde, bu listeye dâhil olmamış somut olmayan kültürel miras unsurlarının da var olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Araştırmanın Yöntemi

Veriler, bölgeye gelen turistler üzerinde somut olmayan kültürel miras değerleriyle ilgili yapılan yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde frekans değerlendirmeleriyle, Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Frekans değerlendirmeleriyle hem katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş hem de ziyaretçilerin SOKÜM unsurları ile ilgili farkındalıkları ve yöreyi tercih etmelerinde etkili olan SOKÜM unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada SOKÜM unsurlarına dair dört soru yer almaktadır. Bu sorular sırasıyla; “Aşağıda belirtilen unsurların hangilerinin bu yörede bulunduğunu, buraya gelmeden önce biliyordunuz?”, “Aşağıda belirtilen unsurlardan hangilerini, yöreye gelince gördünüz?”, “Yöreye gelmenizden aşağıdaki unsurlardan hangileri etkili oldu?” ve “Bölgeyi ziyaretinizden sonra, aşağıdaki unsurlardan hangisi veya hangilerini bölgenin en önemli çekicilik unsurları olarak değerlendirirsiniz?” şeklindedir. Soruların cevapları likert ölçekli seçeneklerden oluşmadığı için yerli ve yabancı turistlerin yöreyi tercihlerinde en etkili olan ve yöreye ait en çekici buldukları SOKÜM unsurları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla parametrik olmayan test tekniklerinden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında yapılan analizlerle ilgili tablolar ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Meslek	f	%	Çocuk Sayısı	f	%
Kadın	252	56,5	Ev Hanımı	41	9,2	Yok	257	57,6
Erkek	194	43,5	Öğrenci	51	11,4	1	101	22,6
Yaş	f	%	Emekli	49	11,0	2	58	13,0
18-25	92	20,6	İşçi	61	13,7	3	17	3,8
26-35	147	33,0	Memur	48	10,8	4	9	2,1
36-45	74	16,6	Serbest Meslek	39	8,7	4'ten fazla	4	0,9
46-55	73	16,4	Akademisyen	27	6,1	Eğitim	f	%
56-65	45	10,1	Öğretmen	28	6,3	İlkokul	15	3,4
66-75	12	2,7	Sağlık Personeli	19	4,3	Ortaokul	22	4,9
76 ve üstü	3	0,6	Hukuk Personeli	12	2,7	Lise	81	18,2
Medeni Durum	f	%	Diğer	71	15,9	Üniversite	258	57,8
Bekâr	186	41,7	Yerli-Yabancı	f	%	Lisansüstü	63	14,1
Evli	260	58,3	Yerli	169	37,9	Diğer	7	1,6
			Yabancı	277	62,1	TOPLAM	446	100

Tablo 1 incelendiğinde, kadınların, 26-35 yaş aralığındakilerin, diğer meslek seçeneğini işaretleyenlerin, evlilerin, çocuk sahibi olmayanların, üniversite mezunlarının ve yabancı turistlerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Meslekle ilgili “diğer” seçeneğini işaretleyen turistler; “muhasibeci, inşaat mühendisi, mühendis, şirket çalışanı, bankacı” açıklamalarını yapmışlardır. Eğitim durumuyla ilgili “diğer” seçeneğini işaretleyenler ise “mesleki kurs” açıklamasını yapmışlardır. Kapadokya bölgesine son yıllarda Çinli turistlerin yoğun ilgi göstermesinden dolayı, yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunu Çinli turistler oluşturmaktadır. Bunun yanında katılımcılar arasında İspanyol, Güney Amerikalı, Koreli, Japon, Alman, Fransız turistler de bulunmaktadır.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Yöreye Gelmeden Önce Haberdar Oldukları SOKÜM Unsurları

Yöreye Gelmeden Önce Haberdar Olunan	f	%	Yöreye Gelmeden Önce Haberdar Olunan Unsurlar	f	%
Halı Dokuma Geleneği	235	57,7	Pekmez ve Şıra Yapımı	84	18,8
Çömlekçilik Geleneği	220	49,3	Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	83	18,6
Hamam Kültürü	189	42,4	Kilim Dokuma Geleneği	72	16,1
Nazar Boncuğu Geleneği	185	41,5	Soğanlı Bebekleri (Kapadokya Bebekleri)	53	11,9
Mevlevî Sema Töreni	170	38,1	İnce Ekmek Yapma/Paylaşma Geleneği: Yufka/Lavaş	49	11,0
Diğer	134	30,8	Kına Gecesi	49	11,0
Kahve Kültürü	128	28,7	Oya Sanatı	48	10,8
Taş İşlemciliği Geleneği	98	22,0	Kanaviçe İşleme Geleneği	23	5,2

Ziyaretçilerin yöreye gelmeden önce haberdar oldukları SOKÜM unsurlarını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, halı dokuma, çömlekçilik, hamam, nazar boncuğu ve Mevlevi Sema töreniyle ilgili bilgi sahibi oldukları görülmektedir. “Diğer” seçeneği ile ilgili açıklamaların tamamı “peri bacası ve balon” şeklinde yapılmıştır. Bunlar somut kültürel miras ögesidir. Ancak, ankete katılım öncesi ziyaretçilere somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarıyla ilgili bir açıklama yapılmamıştır. “Aşağıda belirtilen unsurların hangilerinin bu yörede bulunduğunu, buraya gelmeden önce biliyordunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Yöreye Geldikten Sonra Haberdar Oldukları SOKÜM Unsurları

Yöreye Geldikten Sonra Haberdar Olunan Unsurlar	f	%	Yöreye Geldikten Sonra Haberdar Olunan Unsurlar	f	%
Çömlekçilik Geleneği	143	32,1	Oya Sanatı	96	21,5
Nazar Boncuğu Geleneği	141	31,6	İnce Ekmek Yapma/Paylaşma Geleneği: Yufka/Lavaş	94	21,1
Halı Dokuma Geleneği	116	26,0	Kilim Dokuma Geleneği	86	19,3
Pekmez ve Şıra Yapımı	109	24,4	Hamam Kültürü	77	17,3
Soğanlı Bebekleri (Kapadokya Bebekleri)	106	23,8	Kanaviçe İşleme Geleneği	67	15,0
Taş İşlemeciliği Geleneği	98	22,0	Kına Gecesi	65	14,6
Mevlevi Sema Töreni	97	21,7	Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	60	13,5
Kahve Kültürü	97	21,7	Diğer	18	4,0

“Aşağıda belirtilen unsurlardan hangilerini, yöreye gelince gördünüz?” sorusunun yanıtları Tablo 3’de görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde ziyaretçilerin %32,1’inin çömlekçilikle, % 31,6’sının nazar boncuğuyla, %26’sının halı dokumayla, %24,4’ünün pekmez/şıra yapımıyla ve %23,8’inin de Soğanlı bebekleriyle ilgili, yöreye geldikten sonra bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Ayrıca “diğer” seçeneğini işaretleyenler, “balon ve doğal doku” açıklamalarını yapmışlardır.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Yöreyi Tercih Etmelerini Etkileyen SOKÜM Unsurları

Yöreyi Tercih Etmelerini Etkileyen Unsurlar	f	%	Yöreyi Tercih Etmelerini Etkileyen Unsurlar	f	%
Diğer	158	35,4	Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	51	11,4
Çömlekçilik Geleneği	130	29,1	Pekmez ve Şıra Yapımı	51	11,4
Halı Dokuma Geleneği	113	25,3	Kilim Dokuma Geleneği	44	9,9
Hamam Kültürü	88	19,7	Oya Sanatı	36	8,1
Mevlevi Sema Töreni	81	18,2	Soğanlı Bebekleri (Kapadokya Bebekleri)	30	6,7
Nazar Boncuğu Geleneği	80	17,9	İnce Ekmek Yapma/Paylaşma Geleneği: Yufka/Lavaş	25	5,6
Taş İşlemeciliği Geleneği	76	17,0	Kına Gecesi	23	5,2
Kahve Kültürü	65	14,6	Kanaviçe İşleme Geleneği	20	4,5

“Yöreye gelmenizde aşağıdaki unsurlardan hangileri etkili oldu?” sorusunun yanıtları Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, “diğer” seçeneğinin en fazla tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. “Diğer” seçeneğinin açıklaması olarak; peri bacası, balon, manzara, volkanik şekiller, eşsiz coğrafi şekiller” gibi somut kültürel miras unsurları belirtilmiştir. Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın gerekse çeşitli turizm işletme ve organizasyonlarının yapmış olduğu tanıtım çalışmalarında doğal güzellikler ve somut kültürel miras unsurları ön plana alınmaktadır. Bunların tanıtım mesajı olarak daha fazla kullanılmasının sebebi, somut öğeler olmaları nedeniyle daha kolay ve akılda kalıcı olmalarıdır. Bu nedenle “diğer” seçeneğinin daha fazla tercih edildiği düşünülmektedir. Buna ek olarak sırasıyla; çömlekçilik, halı dokuma, hamam ve Mevlevi Sema töreninin bölgenin tercih edilirliğini etkilediği görülmektedir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Ziyaret Sonrası En Fazla Çekici Buldukları SOKÜM Unsurları

Çekici Bulunan Unsurlar	F	%	Çekici Bulunan Unsurlar	f	%
Halı Dokuma Geleneği	204	45,7	Pekmez ve Şıra Yapımı	71	15,9
Çömlekçilik Geleneği	184	41,3	Kilim Dokuma Geleneği	63	14,1
Nazar Boncuğu Geleneği	106	23,8	Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	52	11,7
Mevlevî Sema Töreni	104	23,3	Soğanlı Bebekleri (Kapadokya Bebekleri)	46	10,3
Diğer	95	21,3	Oya Sanatı	45	10,1
Taş İşlemeciliği Geleneği	92	20,6	Kına Gecesi	40	9,0
Hamam Kültürü	92	20,6	İnce Ekmek Yapma/Paylaşma Geleneği: Yufka/Lavaş	34	7,6
Kahve Kültürü	83	18,6	Kanaviçe İşleme Geleneği	28	6,3

“Bölgeyi ziyaretinizden sonra, aşağıdaki unsurlardan hangisi veya hangilerini bölgenin en önemli çekicilik unsurları olarak değerlendirirsiniz?” sorusu ile elde edilen veriler, Tablo 5’de görülmektedir. Tablodaki oranlar incelendiğinde, özellikle halı dokuma (%45,7) ve çömlekçilik geleneğinin (%41,3) ziyaret sonrasında en önemli çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. “Diğer” seçeneği için yapılan açıklamalar, “peri bacası” ve “balon” ifadelerini içermektedir.

Tablo 6. Yerli ve Yabancı Turistlerin Bölgeyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan SOKÜM Unsurları Arasındaki Fark

SOKÜM UNSURLARI	Yerli/Yabancı	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	Sig.
Mevlevî Sema Töreni	Yerli	169	249,12	19076,500	-3,898	,000
	Yabancı	277	207,87			
Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	Yerli	169	188,47	17486,000	-6,651	,000
	Yabancı	277	244,87			
Nazar Boncuğu Geleneği	Yerli	169	242,11	20262,000	-2,790	,005
	Yabancı	277	212,15			
Kahve Kültürü	Yerli	169	228,12	22625,500	-,755	,450
	Yabancı	277	220,68			
Taş İşlemeciliği Geleneği	Yerli	169	178,81	15854,500	-7,974	,000
	Yabancı	277	250,76			
Çömlekçilik Geleneği	Yerli	169	185,71	17020,500	-5,585	,000
	Yabancı	277	246,55			
Halı Dokuma Geleneği	Yerli	169	249,95	18936,000	-3,915	,000
	Yabancı	277	207,36			
Soğanlı Bebekleri (Kapadokya Bebekleri)	Yerli	169	206,46	20526,000	-3,892	,000
	Yabancı	277	233,90			
Hamam Kültürü	Yerli	169	274,46	14795,000	-7,619	,000
	Yabancı	277	192,41			
Kilim Dokuma Geleneği	Yerli	169	204,08	20124,500	-3,900	,000
	Yabancı	277	235,35			
Oya Sanatı	Yerli	169	213,19	21664,500	-2,458	,014
	Yabancı	277	229,79			
Kanaviçe İşleme Geleneği	Yerli	169	219,17	22674,000	-1,448	,148
	Yabancı	277	226,14			
Kına Gecesi	Yerli	169	199,18	19296,000	-5,747	,000
	Yabancı	277	238,34			
Pekmez/Şıra Yapımı	Yerli	169	187,65	17347,500	-6,775	,000
	Yabancı	277	245,37			
Yufka ve Lavaş	Yerli	169	217,65	22418,000	-1,382	,167
	Yabancı	277	227,07			
Diğer	Yerli	169	252,23	18550,500	-4,631	,000
	Yabancı	277	205,97			

Tablo 6 incelendiğinde, yöreyi tercih etmeyi etkileyen SOKÜM unsurlarından “kahve kültürü”, “kanaviçe işleme geleneği” ve “ince ekmek yapma ve paylaşma geleneği: yufka ve lavaş” haricindeki tüm unsurlarda yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney U testinde görülen sıra ortalaması değerlerine göre, “Mevlevi Sema Töreni”, “nazar boncuğu geleneği”, “halı dokuma geleneği”, “hamam kültürü” ve “diğer” unsurların, yerli ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmelerinde etkili olmadığı, söz konusu unsurların, yabancıların bölgeyi tercihlerinde yerlilere göre daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. “Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah”, “taş işlemeciliği geleneği”, “çömlekçilik geleneği”, “Soğanlı bebekleri”, “kilim dokuma geleneği”, “oya sanatı”, “kına gecesi” ve “pekmez/şıra yapımı” unsurlarının da yabancı ziyaretçilerin yöreyi tercih etmelerinde etkili olmadığı, bu unsurların, yerlilerin yöreyi tercih etmelerinde yabancılarla göre daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla H₁ hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 7. Yerli ve Yabancı Turistlerin Bölgede Çekici Buldukları SOKÜM Unsurları Arasındaki Fark

SOKÜM UNSURLARI	Yerli/Yabancı	N	SıraOrt.	Mann-Whitney U	Z	Sig.
Mevlevi Sema Töreni	Yerli	169	224,41	23252,000	-,175	,861
	Yabancı	277	222,94			
Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah	Yerli	169	194,90	18573,000	-6,641	,000
	Yabancı	277	240,95			
Nazar Boncuğu Geleneği	Yerli	169	225,23	23113,500	-,334	,738
	Yabancı	277	222,44			
Kahve Kültürü	Yerli	169	226,97	22820,000	-,727	,467
	Yabancı	277	221,38			
Taş İşlemeciliği Geleneği	Yerli	169	194,20	18455,500	-5,757	,000
	Yabancı	277	241,37			
Çömlekçilik Geleneği	Yerli	169	190,86	17889,500	-5,308	,000
	Yabancı	277	243,42			
Halı Dokuma Geleneği	Yerli	169	223,26	23366,000	-,041	,968
	Yabancı	277	223,65			
Soğanlı Bebekleri (Kapadokya Bebekleri)	Yerli	169	217,39	22373,500	-1,803	,071
	Yabancı	277	227,23			
Hamam Kültürü	Yerli	169	245,07	19761,500	-4,004	,000
	Yabancı	277	210,34			
Kilim Dokuma Geleneği	Yerli	169	208,55	20880,500	-3,704	,000
	Yabancı	277	232,62			
Oya Sanatı	Yerli	169	212,47	21542,500	-2,992	,003
	Yabancı	277	230,23			
Kanaviçe İşleme Geleneği	Yerli	169	218,99	22643,500	-1,612	,107
	Yabancı	277	226,25			
Kına Gecesi	Yerli	169	216,53	22228,000	-2,330	,020
	Yabancı	277	227,75			
Pekmez/Şıra Yapımı	Yerli	169	201,50	19688,000	-5,109	,000
	Yabancı	277	236,92			
Yufka ve Lavaş	Yerli	169	222,80	23289,000	-,223	,823
	Yabancı	277	223,92			
Diğer	Yerli	169	247,08	19421,500	-3,643	,000
	Yabancı	277	209,11			

Bölgenin en önemli çekicilik unsurları ile ilgili yerli ve yabancı ziyaretçilerin görüşleri arasında farklılık olduğunu gösteren Tablo 7 incelendiğinde; “Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah”, “taş işlemeciliği”, “çömlekçilik”, “kilim dokuma”, “oya sanatı”, “kına gecesi” ve pekmez/şıra yapımı” unsurlarını yabancı ziyaretçilerin yerlilere göre daha az çekici bulduğu; “hamam

kültürü” ve “diğer” unsurları ise yerli ziyaretçilerin yabancılara göre daha az çekici bulunduğ u görülmektedir. Dolayısıyla belirgin şekilde farklılık tespit edilen söz konusu unsurlar için H₂ hipotezinin kabul edildiğ i söylenebilir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin, “Mevlevi Sema Töreni”, “nazar boncuğ u geleneğ i”, “kahve kültürü”, “halı dokuma geleneğ i”, “Soğanlı bebekleri”, “kanaviçe işleme geleneğ i” ve “yufka/lavaş geleneğ i” unsurlarını, yörenin en çekici unsurları arasında görmelerinde belirgin bir farklılık görülmemektedir.

SONUÇ

Turizmin hassas yapısı, hızla değ iş en tüketici istek ve beklentileri gibi sebepler turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren iş letmelerin yeni ürünler ve çekicilikler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle tüketicilerin değ iş en profili nedeniyle günümüzde daha özel amaçlarla seyahat etme durumu söz konusu olmuştur. Destinasyon çekim unsurları arasında kültür ve kültürel miras unsurları gittikçe daha önemli bir yer edinmeye başlam ıştır.

Özellikle son yıllarda Türkiye'nin içinde bulunduğ u kriz göz önünde bulundurulacak olursa, bu gibi dönemlerin olumsuz etkilerini azaltmak için özel ilgi turizmine yönelik çalışmaların yapılmasının faydalı olabileceğ i düşünülmektedir. Örneğ in çömlek yapımı veya halı/kilim dokunması gibi konularda aktivitelerin artırılması faydalı olabilecektir. Ülkemizin somut olmayan kültürel miras unsurlarının zenginliğ i düşünülecek olursa, bunların, turistik aktivitelerin çeş itliliğ ini arttırmada kullanılması yararlı olacaktır. Ancak, somut olmayan kültürel miras unsurlarının çekicilik yaratabilmesi için de biliniyor olmaları gerekmektedir. Bilinirliğ ini arttırabilmek için de bu unsurların çeş itli festivaller, konserler, fuarlar vb. gibi organizasyonlarla yurt iç i ve yurt dış ı tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bu bağ lamda gerek Kültür ve Turizm Bakanlığ ı'nın gerekse turizmle ilgili faaliyet gösteren diğ er paydaş ların tanıtım reklamlarında daha fazla ve ayrıntılı olarak vurgulanmalarının faydalı olacağı düşünölmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda Tablo 2'deki veriler göz önünde bulundurulduğ unda, halı dokuma, çömlekçilik ve nazar boncuğ u gelenekleriyle hamam kültürünün dışında kalan 11 unsurun yöreyi ziyaret öncesinde farkındalık oranları %40'ın altında kaldığı görölmektedir. Bu durum da SOKÜM unsurlarının, turizm tanıtım reklamları içerisinde yeterince vurgulanamadığı görüş ünü desteklemektedir.

Bölgeye geldikten sonra ziyaretçilerin gördüğ ünü ifade ettikleri unsurları gösteren Tablo 3 incelendiğ inde, var olan durumun daha da tedirginlik yaratıcı olduğ u ifade edilebilir. Bu tabloda, bölgeye geldikten sonra görölen unsurlar arasında en yüksek orana sahip olan unsurun dahi %32,1'de kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, halı, çömlek ve taş ürünlerinin sunulduğ u iş letmelerdeki çalışanlarla yapılan yüz yüze görüşmelerde, rehberlerin somut olmayan kültürel miras unsurları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu nedenle de anlatamayacaklarını düş ündükleri unsurları ziyaretçilere göstermedikleri anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu sonuçların ortaya çıkması ş aşırtıcı değ ildir. Bu bağ lamda, özellikle rehberlik eğ itimi veren üniversite program ve bölümlerinde SOKÜM dersinin zorunlu ders olarak okutulması ve bölgede görev yapan rehberlerin zaman zaman bu konuyla ilgili denetlenmesi önerilebilir.

Ziyaretçilerin yöreyi tercihlerini etkileyen unsurları tesp ite yönelik düzenlenmiş olan Tablo 4 incelendiğ inde, yine en fazla orana sahip olan unsurun %35,4'ü geçemediğ i görölmektedir. Bu unsur ise “diğ er” seçeneğ idir ve ziyaretçilerin bu seçeneğ e yönelik açıklamaların, “peri bacası, balon, manzara, volkanik şek iller, eşsiz coğ rafi şek iller” şeklinde ifade edildiğ i

görülmüştür. Bahsi geçen bu öğeler ise somut olmayan kültürel miras unsuru değildir. Peri bacası ve balonun tercihi etkileyen en önemli unsurlar olması şaşırtıcı değildir. Ancak bunların yanında SOKÜM unsurlarının da desteklenmesi destinasyonun başarısını ve tercih edilirliliğini arttıracaktır.

Ziyaret sonrası en fazla çekici bulunan unsurları belirten Tablo 5'teki değerler incelendiğinde ve tablodaki değerler Tablo 4'tekilerle karşılaştırıldığında, bölgeyi tercihi etkileyen ilk unsur olan “diğer (balon, peri bacası)” seçeneğinin, geldikten sonra dördüncü sıraya gerilediği görülmektedir. Bölgeyi ziyaret sonrası çekici bulunan somut olmayan kültürel miras unsurlarından “halı dokuma, çömlekçilik, nazar boncuğu ve Mevlevi Sema Töreni”nin peri bacası ve balonun önüne geçmesi, bu unsurların görüldüğü ve fark edildiği takdirde bölgenin çekiciliğini arttıran turistik ürünler içerisinde yer alacağı fikrini desteklemektedir.

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmelerinde etkili olan SOKÜM unsurları arasındaki farkı ifade eden Tablo 6'da, “kahve kültürü”, “kanaviçe işleme” ve “yufka/lavaş” geleneğiyle ilgili her hangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun sebebinin de kahve kültürünün sadece bu yöreye has bir gelenek olmaması, Anadolu'nun her yerinde bu kültürel unsura rastlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kanaviçe işleme ve yufka/lavaş geleneği ise özellikle Anadolu köy yaşantısına ait gündelik yaşam içerisinde rastlanılabilecek unsurlar olduğu için yabancı ziyaretçiler tarafından bilinen ve tercihte etkili olan unsurlar içerisinde yer almaması normal karşılanmaktadır. Yerli ziyaretçiler tarafından bilinmiyor ve tercihi etkileyen bir unsur olarak görülüyor olmasının sebebi ise şehir nüfusunun artması ve şehir yaşantısının köylerde de benimsenmesidir. Dolayısıyla yerli halk tarafından çekiciliği arttıran bir unsur olarak değerlendirilmemiş olabilir. “Mevlevi Sema Töreni”, “nazar boncuğu geleneği”, “halı dokuma geleneği”, “hamam kültürü” ve “diğer (peri bacası, balon, manzara, volkanik şekiller, eşsiz coğrafi şekiller)” unsurların, yabancı ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmelerinde yerlilere göre daha etkili olduğunun ortaya çıkması beklenen bir sonuçtur. Çünkü bahsi geçen unsurlar, yurt dışı turizm tanıtım filmlerinde ve diğer tutundurma çalışmalarında, diğer unsurlara göre daha fazla vurgulanmaktadır. “Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah”, “taş işlemeciliği geleneği”, “çömlekçilik geleneği”, “Soğanlı bebekleri”, “kilim dokuma geleneği”, “oya sanatı”, “kına gecesi” ve “pekmez/şıra yapımı” unsurlarının ise yerli ziyaretçilerin tercihlerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Söz konusu unsurların birçoğunun çok özel kültürel unsurlar olması, yerli halk tarafından daha fazla biliniyor olmasına etki etmektedir. Bu da doğal olarak yerli ve yabancı ziyaretçiler arasındaki tercih farklılığını etkilemektedir.

Tablo 7'de yer alan sonuçlara göre “Mevlevi Sema Töreni”, “nazar boncuğu geleneği”, “kahve kültürü”, “halı dokuma geleneği”, “Soğanlı bebekleri”, “kanaviçe işleme geleneği” ve “yufka/lavaş geleneği” unsurlarının, yerli ve yabancılar arasında farklılık göstermediği ve her ikisinin de bu unsurları yörenin en çekici unsurları arasında görmediği belirlenmiştir. Kahve ve lavaş/yufka geleneklerinin gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesinin, nazar boncuğu, halı dokuma, Soğanlı bebekleri ve kanaviçe geleneğinin de el sanatları ürünleri arasında daha fazla vurgulanmasının, bu kültürel miras unsurlarının devamlılığı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Söz konusu bölgede, halı dokuma ve satışı ile uğraşan işletmelerin bölge ekonomisi içerisindeki yeri oldukça önemlidir. Bu nedenle özellikle halı dokuma geleneğinin daha fazla desteklenmesi faydalı olacaktır. Yine Tablo 7'ye göre; yerli ziyaretçiler tarafından, “Alevi-Bektaşî Ritüeli: Semah”, “taş işlemeciliği”, “çömlekçilik”, “kilim dokuma”, “oya sanatı”, “kına gecesi” ve pekmez/şıra yapımı” unsurlarının, diğer SOKÜM unsurlarına göre, bölgeye daha fazla çekicilik kattığı

düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçiler tarafından ise, “Hamam kültürü” ve “diğer (peri bacası, balon)” unsurlar daha fazla çekici bulunmaktadır. Tüm SOKÜM unsurlarının hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler açısından çekici olarak değerlendirilebilmesi için yerel ve merkezi yönetimler ile sektörde faaliyet gösteren ilgili işletmeler tarafından, daha akılda kalıcı ve etkileyici şekilde sunulması başarıyı getirecektir.

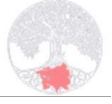
Ayrıca, bir destinasyon olarak Kapadokya Bölgesi, yerli turistler için iki günlük hafta sonu tatili, yabancı turistleri için ise Türkiye turu içerisinde bir ya da iki gecelik konaklama şeklinde pazarlanmaktadır. Oysa bölge, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları açısından son derece zengin olup, bunların belirtilen süre içerisinde tatmin edici şekilde sığdırılabilmesi mümkün olmamaktadır. Ziyaretçiler bu unsurları ya eksik görmekte ya da kısıtlı süre içerisinde yoğun bir şekilde bilgiye maruz bırakıldıkları için söz konusu unsurlar, zihinlerinde gerekli etkiyi uyandıramamaktadır. Bu nedenle bölge için uygulanan bu pazarlama stratejisinin değiştirilmesiyle, ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağlı olan bu destinasyonda, sektörden elde edilen faydanın artması sağlanabilecektir.

2003 yılında UNESCO'nun imzaya açtığı ve 2006 yılında Türkiye'nin taraf olduğu Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, taraf olan devlete sınırları içerisindeki somut olmayan kültürel miras unsurlarının tespiti ve korunması yönünde yükümlülükler getirmektedir. Bu yükümlülüklerden bir tanesi de konuyla ilgili bilgi ve farkındalık düzeyini arttıracak eğitim programları geliştirmek ve uygulamaktır. Bu eğitimin ilköğretimden itibaren başlatılmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Zira ilköğretim çağında bu bilgi ve bilince sahip olmaya başlayan çocukların, gelecekte gerek turizm sektörü içerisinde gerekse diğer sektörlerde çalışan ve yönetici konumunda olabileceği, ayrıca turizm sektöründen faydalanacak turist konumunda olabileceği düşünüldüğünde, söz konusu eğitim programlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Ancak, somut ve soyut kültürel miras unsurlarının sadece birer turistik ürün olarak değerlendirilmemesi gerektiği de unutulmamalıdır. Turizmin, kültürel değerlerin kaybedilmesine sebebiyet veren olumsuz etkilerinin olabileceği bilinse de sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla yapılacak planlı bir çalışma, kültürel değerlerin kaybedilmesine engel olup, değeri anlaşılamamış unsurların da ön plana çıkartılmasını mümkün kılacaktır.

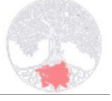
Bu bağlamda, yüksek döviz geliri beklentisi ile ülkenin doğal, kültürel ve tarihi kaynakları birer turizm ürününe dönüştürülürken, bunların ileriye yönelik sürdürülebilir turizm politikalarıyla desteklenmesi son derece önemlidir. Aksi takdirde, turizmin varlık nedeni olan doğal, tarihi ve kültürel çevre yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır (Bahar ve Kozak, 2015: 48).

Bu yok oluş, ekonomik kaybın yanında yerine asla koyulamayacak bir manevi kaybı da beraberinde getirecektir. Kültürel miras, ister somut ister soyut olsun bir milletin geçmişi ve kimliğidir. Söz konusu unsurlarda yaşanacak herhangi bir bozulma, o toplumun kimliğinin, gelecek kuşaklara eksik aktarılması anlamına gelecektir. Bu nedenle turistik ürüne dönüştürülen her bir miras unsurunun korunması için öncelikle farkındalığın sağlanması, hangi unsurların destinasyon başarısında daha etkili olduğunun tespit edilmesi ve bu tespitlere uygun planlama, koruma, uygulama ve pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda söz konusu araştırmanın yapılmasına karar verilmiş olup, araştırma neticesinde tespit edilen bulguların, ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.



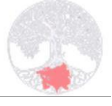
KAYNAKÇA

- AKTAŞ, G. (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması. O. İçöz (Ed.) *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeleri* içinde (117-139). Ankara: Turhan Kitabevi.
- AR, H. VE ÇELİK UĞUZ, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:41, 1406-1418.
- BAHAR, O. VE KOZAK, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHÇE, A. S. (2011). Kültür ve Turizm. M. Çakır (Ed.) *Kültürel Miras Yönetimi* içinde (2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- BASAT, E. M. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek. *Milli Folklor Dergisi*, Cilt: 25, Sayı:100, 61-71.
- BRAMWELL, B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. *Tourism Management*, Vol.19, No.1, 35-47.
- COŞAR, Y. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi. A. Timur (Ed.) *Turistik Ürün Politikası* içinde (113-128). Ankara : Detay Yayıncılık.
- CROTTS, J. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, Vol:43, 88-83.
- ÇEVİK, S. VE SAÇILIK, M. Y. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 331-341.
- GÜNGÖR, H. F. (2006). Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi. *Türk İdare Dergisi*, 67-88.
- GÜNLÜ, E. VE ŞAHİN, N. (2007). Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm. O. İçöz (Ed.) *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeleri* içinde (141-165). Ankara: Turhan Kitabevi.
- HACIOĞLU, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayınevi, 6. Baskı.
- Ismagilova, G., Safiullin, L. and Bagautdinova, N. (2014). Tourism development in the region based on historical heritage. *Life Science Journal*, 11(6), 363-367 .
- ODABAŞI, Y. VE BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 5.Baskı.
- OĞUZ, Ö. (2013a). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara : Geleneksel Yayıncılık.
- OĞUZ, Ö. (2013b). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25 (100), 5-13.
- PEKİN, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi-Kültür ve Turizm Politikaları*. İstanbul: İletişim Yayınları Başvuru Dizisi.
- PETROVIĆ, M. D. AND MARKOVIĆ, J. (2013). Sustainable Tourism as a Part of Comprehensive Environmental Monitoring: A Study of Serbia. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, Vol.I(1), 30-42.
- SMİTH, P. (2007). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.
- TÜRKER, A. VE ÇELİK, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir*, 9, 86-98.
- ÜNSAL, D. VE PULHAN, G. (2012). Türkiye’de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. A. Aksoy ve D. Ünsal (Ed.), *Kültürel Miras Yönetimi* içinde (30-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF.
- YAĞCI, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

İNTERNET KAYNAKLARI

AREGEM. *Somut Olmayan Kültürel Miras*. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>, 28.06.2017.



NAHÇIVAN ÖZERK CÜMHURİYYETİNDE DİNİ, TARİHİ VE KÜLTÜREL TURİZMİN KALKINMASI

Cavadxan QASIMOV*
Flora ƏLƏSKƏROVA**

*Doç. Dr., AMEA Naxçıvan Bölməsi, Təbii Ehtiyatlar İnstitutunun İqtisadiyyat Çöbəsinin böyük elmi iğçisi, iqtisadi üzrə fəlsəfə doktoru, dosent, Cavadxan.yusifoglu@mail.ru

**Doç. Dr., Azərbaycan Dövlət Turizm və Menecment Universitetinin dekan müavini, iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent, Flora_aleskerova@mail.ru

Özet

Məqalədə Naxçıvan Muxtar Respublikasında turizm sektorunun inkişafından söz açılmış, illər üzrə bura gələn turistlərin artım dinamikası verilmişdir. Turizmin əsas növlərindən biri kimi dini turizmin elmi və təcübü əhəmiyyəti göstərilmişdir. Dini turizmin inkişafı İslam Mədəniyyətinin gerçək ifadəsi olaraq qeyd olunmuşdur. Bu sahədəki proseslərin inkişafında dini turizmin iqtisadi səmərəliliyindən bəhs edilmişdir. Daha sonra beynəlxalq səviyyədə dini turizm sahəsində təcübəsi olan ölkələrdən sitat gətirilmişdir. Göstərilmişdir ki, ölkəmizdə və muxtar respublikamızda təbii, iqtisadi və coğrafi potensial ümumilikdə bütün məqsədlər üçün turizmin inkişafında səmərəli nəticələr verə bilər.

Açar sözlər: dini turizm, İslam Mədəniyyəti, təbii və coğrafi potensial, ziyarətgahlar, turizm sektoru, xüsusi mülkiyyət, iqtisadi mədəniyyət və s.

THE DEVELOPMENT OF THE RELIGIOUS TOURISM AS A REAL EXPRESSION OF THE ISLAMIC CULTURE IN NAR

Abstract

The article underlines the development of tourism and the growth of the number of tourists for years in Nakhchivan Autonomous Republic. It also indicates the scientific and experimental importance of religious tourism as a main type of tourism. It is noted that religious tourism images a real expression of Islamic culture and contributes economic efficiency to religious processes. Then, there are shown some examples of religious tourism experienced countries at an international level in the article. Overall, natural, economic and geographical opportunities may generate effective results in tourism in our country and Nahchivan Autonomus Republic.

Keywords: religious tourism, Islamic Culture, natural and geographical potensial, sanctuaries, tourism sector, private property, economic culture

GİRİŞ

Sosial-ekonomi münasibetlərin ən gerçək daşıyıcılarından, istikamətləndirici və tənzimləyici mexanizmlərindən birini təşkil edən turizm, uzunmüddətli kalkınma potensialının təminat göstəricisidir.

Turizm - istirahət növü olup, kendisinde etraf mühiti, bu və ya digər regionun təbiətini, həkələrini, onların yaşayışını, milli hususiyetlərini öyrənmək məqsətilə yapılan, aynı zamanda idman və bızneslə bağı olan safarları ifade ediyor (1, s. 45).

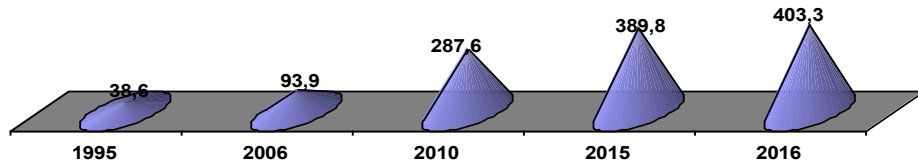


Muasir ekonomi şəraitde dünya miqyasında yapılan çağırışlar və Azərbaycan devletinin nail olduğu yüksek sosial-ekonomi kalkınma səviyyəsi uzak gelecek için yeni prioritetlərin seçilməsini zəruri kılmalıdır. Bunların içərisində hususi əhəmiyyəti ilə seçilən məsələ heç şübhəsiz ki, turizm sektöri, buradakı proseslərin təşkili və idarə olunmasından ibarətdir. Bu mənada ölkəmizdə və onun regionlarında, o, cümlədən Nahçıvan Özerk Cümhuriyyətində lazımi infrastruktur yapılmış, iqtisadi və hüquki ayarlamak məsələləri diqqətdə saxlanılmışdır.

Hususen, qayd etmək lazımdır ki, bu sırada tarixi ərazilərə və kultural abidələrə turist axınının cəlb edilməsi istiqamətində Nahçıvan Özerk Cümhuriyyəti Ali Meclis Başkanı tərəfindən çox mühüm əhəmiyyət daşıyan tədbirlər həyata keçirilmişdir. Tabii ki, bunlar turizm sektorünün hüquqi-iqtisadi tənzimlənməsi istiqamətində çox mühüm addımdır. Hususen, müxtəlif illərdə “Ordubad rayonundakı Gemikaya abidəsinin tədqiq edilməsi haqqında”, “Nahçıvan Özerk Cümhuriyyəti ərazisindəki tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunması və pasportlaşdırılması işinin təşkili haqqında”, “Nuh peyqanbərin Nahçıvan şəhərindəki məzarüstü türbəsinin bərpa edilməsi haqqında”, “Culfa rayonundakı “Elinçəkəla” tarixi abidəsinin bərpa edilməsi haqqında”, “Gülüstən türbəsinin bərpası və tədqiq olunması haqqında”, “Qarabağlar Türbə Kompleksinin bərpası və tədqiq olunması haqqında” Nahçıvan Özerk Cümhuriyyəti Ali Meclisinin Başkanı tərəfindən Sərəncamlar imzalanmışdır (3, s. 35).

Tabii ki, Nahçıvanda turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi və yuxarıda göstərilən hüquqi tənzimləmə vasitələrinin yaratdığı əlverişli şərait nəticəsində son iyirmi iki ildə özerk cümhuriyyətin dünyaya çıxış imkanları daha da artmış və bu, ərazinin cəlbədiciliyi baxımından da çox zəruri səbəp olmuşdur. Şübhəsiz ki, bütün bu amillər fərqli illərdə gələn turistlərin sayında da öz yüksələn xətt üzrə təsirini göstərmişdir. Aşağıdakı rəsım 1996-cı ildən bu yana özerk cümhuriyyətin turizm potensialının gücləndirilməsi istiqamətində davamlı və dinamik artımın ən ciddi ifadəsi olmaqla, fikrimizi təsdiqləyir. Bunun da nəticəsində təkəcə ötən 2016-cı ildə turizm sektöri qayri-neft sektorünün kalkınma istiqamətlərindən biri kimi qarşıya qoyulan məqsədlərin gerçəkləşməsinə birbaşa xidmət edə bildi və bu, kəndisini özerk cümhuriyyətə gələn turistlərin sayında göstərmişdir. Bahs edilən ildə 403 min 275 nəfər turist yüksək səviyyəli xidmətlərdən yararlanmışdır.

Fərqli illərdə Nahçıvan Özerk Cümhuriyyətinə gələn turistlərin sayı (min nəfər)



Resim statistik rəqəmlər əsasında müəlliflər tərəfindən işlənmişdir.

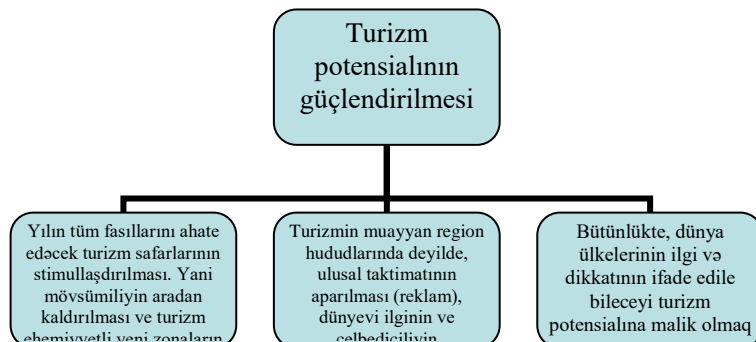
Resim Nahçıvan Özerk Cümhuriyyətinin turizm potensialının yüksələn kalkınma mənzərəsini təqdim etməkdir. İllər üzrə kronikaya diqqət edərkən görünür ki, turist axınının artdığı il kimi 2010 sənəsində sıçrama baş vermişdir. Çünki, əgər 2006 ildə gələn turistlərin sayı 1995 ildəki sayla nisbətən 2,4 dəfə çox olmuşdursa, bu rəqəm 2010 ildə 1995 ildəki müvafiq göstəriciləri üçün 7,5 dəfə təşkil edirdi. Fikrimizi 2015 ildəki göstəricilərlə ifadə edərsək görərik ki, həmin ildə 1995 ildəki sayla müqayisədə 10 dəfə, 2016 ildəki müvafiq göstəricilərlə müqayisədə 11 dəfəyə yaxın çox turist gəlmişdir.

Bütün bunları kayd ederken ülkemizde kifayet kadar potensiala malik kış, yay, köy (şehir), tarihi, dini, mualicevi və coğrafi eraziler və s. sahelerde turizm infrastrukturunun kalkınmasının stimullaşdırılması və suratlandırılmasının, bununla da ihtisaslaşdırılmış turizm sanayisinin kalkınmasını tamin etmək olur. O cümlədən, Nahçıvan Özerk Cümhuriyyetinde de gösterilen maksatlar üzre turist akınının stimullaşdırılması, bu sahedeki teşəppüslerin desteklenmesi, muvafiq infrastruktur şəbəkəsinin yaradılması, zeruri proseslerin teşkili və idare olunması yüksek ehemiyyeti ilə seçilmektedir. Turizm potensialının formalaşmasında, onun sosyal-politik ve ideoloji mahiyetinin yükseldilmesinde dini, tarihi-kültürel turizmin özünəməhsus tasarı vardır. Özerk cümhuriyyetimiz dini, tarihi-kültürel mekanlarla ve ziyarətgahlarla da zengindir. Erazide mevcüd olan 140-a yakın ziyarətgah turist axınının celb edilmesine münbit şərait açar bilər. Fikrimizi esaslandırmak için kayd edə biliriz ki, artıq 15 yıldır ki, “Ashabi-Kehf Ziyarətgahı” Dini-Kültürel Abide Kompleksi adı altında fealiyyet gösteren ziyarətgahda ziyarətçiler için tüm şərait yaratılmıştır.

Umumiyyetle, ekonomi ve digər sosyal mahiyet taşıyan edebiyatlarda dini, tarihi-kültürel turizm anlayışına yalnız ismi keçen alanla ilgili ocaklara ibadet, sitayiş, araştırma, tadtikat ve digər aid teyinətli ziyarətləri ifade eden turizm növü gibi yanaşılır (3, s. 14). Çünkü, bu tip turizmin esas tekanverici kuvvesi zevvarlar ve bilim adamlarıdır və gösterilen obyektlere de gelmek isteyen ziyarətçilerin büyük ekseriyyeti mahz bu tapakanın hesabına mümkün olabilir. Umumiyyetle, coğrafi ehemiyetinin beyan edilmesi, sosyal ve ekonomi tesirinin yüksekliyi bakımından Nahçıvan Özerk Cümhuriyyetinde mevcüd olan və dini, tarihi-kültürel turizm için müstesnalık teşkil edəcək mekanlar gibi Nahçıvan şəhrinde Nuh peyqambarın mezarüstü türbesi, Yusuf Hüseyn oğlunun türbesi, Mömine Hatun türbesi, İmamzada mescid ve makpara kompleksi, Cüme mescidi, Zaviyye mescidi, Pir-kamış mescidi, Şerur rayonunun Hanlıklar köyündə Parçı İmamzadesi, Tenenem köyündə Piri-Suleyman piri, Kengerli rayonunun Karabağlar köyündə Asrı piri, Ordubaddaki Cüme mescidi ve Nüsnüs köyündə Nüsnüs piri, Culfa rayonu erazisindeki Gülüstan köyü yakınlığında aynı isimli makpara, Camaldın köyündə Ermemmed piri və Hanegah köyündə aynı isimli abide kompleksi ve s. gibi gerek kadimliyi ve aktuallığı, gerek tarihi, ekonoki ve sosyal ehemiyyeti, gereksə dini, tarihi-kültürel turizm bakımından celbediciliyi ile seçilmektedir.

Burada turizm sektörünün kalkınması istikametlerinde hayata keçirilen tedbirlerin gedişi gösteriyor ki, Nahçıvan Özerk Cümhuriyyeti muvafiq alan üzere ulusal tecrübeden ciddiyyetle yararlanmak istiyor ve sosyal-ekonomi kalkınmada ondan semereli istifade edilmektedir. Mahz bu manada, düşünuyoruz ki, turizm potensialının daha da güçlendirilmesi için bir sıra amiller esas götürüle bilir ki, onlar da aşağıdaki resimdeki gibi olur:

Resim 1: Turizmin kalkınması için ülke hedeflerinin müeyyen edilmesi



Düşünüyoruz ki, sadalanan amillerin semerelilyinin artırılması esasen dini, tarihi-kültürel turizmin inkişafı sahesinde mümkün ola bilir. Şöyle ki, mühüm ekonomi ehemiyyete malik olacak bu istikametler hem de yüksek çevikliye has cehetleri ile seçilir.

Kayd etmek lazımdır ki, esas dini, tarihi-kültürel turizm obyektleri gibi zeruri ehemiyyet taşıyan mekanlar ziyaretkahlardır ki, ümumilikte ölkemizde onların sayı 500-yakındır. Bu göstericinin 50-ye kadarına ziyaretçi akını yapılmaktadır.

Kaynaklar gösteriyor ki, dünya üzerə ulusal turizm harakatının yüzde 8-10-u dini turizmin payına düşmektedir. Dini turizm sahesində isimleri en çok çekilen ölkelere Saudiyya Arabistanı, Vatikan, İtalya, Suriya, Türkiye, İran, Nepal, İsrail, Fransa və s. ait ediliyor. Bundan başka, Saudiyya Arabistanının da bu sahedeki tedbirlerinden istifade etmek yerine düşer. Şöyle ki, bu ölkenin petrölden asılılığını azaltmak maqsadıyla hazırladığı “Sosyal və ekonomik yönlü innovasiya proqramı”nda dini turizmin potensial perspektivlerinin daha da yükseldilmesi hedeflenmektedir. Manbalar gösteriyor ki, son 10 yılda Hacc ziyareti için ölkeye gelen zevvarların sayı üç kat artarak 8 milyona çatmıştır. Adı keçen proqramın icrası naticasında 2020 yılında bu rakamın 15 milyona, 2030 yılındaysa 30 milyona çatacağı proknozlaşdırılıyor (5). Hazırda bu ölkenin Hacc ziyareti çarçıvasında elde etdiyi gelirler 30 milyart dolardan artık gösteriliyor (6).

Göstermek lazımdır ki, ölkemizde de turizmin dayanıklı ve devamlı kalkınması için zaruri olan infrastruktur yaratılmıştır. Öлке ekonomisinin turizm sektörünün tanzımlanması, bu sahada maksadyönlü ekonomi-hukuksal mekanizmlerin işlekiyinin temin olunması maksatıyla Azərbaycan Cumhur Başkanının Genelgesiyle birinci merhelede 2002-2005-ci yıllar için, ikinci merhelede ise 2010-2014-cü yıllar için nezerde tutulan Azərbaycan devletinde turizmin kalkınmasına dair Devlet Proqramları tastik və icra olunmuştur. Tikilmesine 2009 yılının eylül ayında başlanılmış Şahdağ Kış-Yay Turizm Kompleksinin ehemiyyetinin artırılmasında ve bu istikametdeki fealiyyetin semerelilyinin yükseldilmesinde öлке başçısının 10 eylül 2015 yıl tarihli Serencamı ile Azərbaycan Cümhuriyyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının tabeliyinde “Şahdağ Turizm Merkezi” Qapalı Sehmdar Cemiyetinin yaradılmasını hususi kayd etmək lazımdır (5, s. 38).

Araştırmalar gösteriyor ki, Türkiye Cümhuriyyetinin turizm sektöründe 1980 yıllarından sonra, hususen 2634 sayılı Turizm Teşfiq Kanununun da yürürlüye binmesi ile birlikte, gerek turizm ihtiyacı bakımından ve gerekse gelen turist sayısı bakımından ciddi bir artım kayd edilmiştir (2). Tabii ki, bu, Türkiye ekonomisinde kalkınmanın tamellerini teşkil etmektedir.

Esasları ümummilli lider büyük Haydar Aliyev tarafından müeyyenleşdirilen yenileşen Azərbaycanla herterefli yükseliş politikası son 24 yıllık devrde Güney Kafkazyada ve bütünlükte dünyada kalkınma modeline çevrilmiştir. Şöyle ki, öten asrın 90-cı yıllarının evvellerinde harbi tehtitlerle, ekonomi sıkıntılarla, sosyal sarsıntılarla, netice itibarı ile ise politik uğursuzluqlarla mübarize yalnız Onun uzaqgören politikasının ve müdrük idareçilik tecrübesinin neticesinde uğurlu oldu ve bağımsızlık yollarında güçlü dayak teşkil etdi. Bu taleyüklü prosesler yeni merhelede esaslarını mahz Nahçıvan Özerk Cümhuriyyetinden götürmekle sosyal-ekonomi, içtimai-politik, kültürel-hukuki ve diğər alanlarda müşayiet edilmeye başlandı. Tabii ki, qazanan her bir nailiyyet ise tüm regionların, o, cümleden Nahçıvan Özerk Cümhuriyyetinin gelecek kalkınması için yeni merhelenin esaslarını yaradırdı.

Bu bir hakikattir ki, Nahçıvan Özerk Cümhuriyeti muasir bağımsızlık tarihimizin en şerefli sehifelerini yazmaktadır. Coğrafi yerleşmesine, ekonomi perspektivlerine, politik ehemiyetine ve yeni ekonomi (politik) şerait için yüksek mahiyet kasb eden diğer hususiyetlerine göre Azerbaycan Cümhuriyetinin tehlikesizlik ve kalkınma karantisini formalaşdıran bu diyar hetta materik ve kıtalar arasında etibarlı emektaşlık için en optimal, en pozitif ve en uyğun vasita oldu.

Ele bu nailiyyetleri esas götürerek Azərbaýcan Cumhurbaşkanı tarafından 2 haziran 2016-cı yıl tarihte Nahçıvan şehrinin 2018-ci yıl için İslam Kültürünün Başkenti elan edilmesi ile elakadar Teşkilat Komitesinin yaradılması hakkında Genelge imzalanmıştır. Bununla yanaşı, Nahçıvan Özerk Cümhuriyetinin Ali Meclis Başkanının “İslam Kültürünün Başkendi Nahçıvan-2018” loqotipinin hazırlanması hakkında” 23 ocak 2017 yıl tarihli Genelge sözügedən alan üzərə hayata keçirilen tedbirlerin teşkilati-hukuki və politik ehemiyetini daha da yükseltmiştir.

Bu tarihi bilgilerden de görünüyor ki, özerk cümhuriyet esasları büyük Haydar Aliyev tarafından müeyyen edilen uzunmüddetli, dayanıklı ve etibarlı kalkınma hattına sadık kalarak gerçek menada çoklukültür merkezine çevrilmiştir. Keçen muddet erzinde burada müvafiq ekonomi potensial formalaşdırılmış, devletin ekonomi tanzimlanma maksatları tam gerçekleştirilmiş, sosyal-ekonomi ilgi ve manafelerin korunması istiqametinde elyeterlilik tamin edilmiştir.

Pazar münasibetlerinin obyektiv kalkınma kanunları esasında ekonomi reformların başlatılması ile, daha doğrusu, hemin reformların beşiyine çevrilmekle, özerk cümhuriyet en mukemmel ve oldukça semereli tedbirlerin teşebbüskarı gibi gösteri yapmakla:

1. ekonomi formasiyaların bir-birini evezlemesi için zaruri merhele olan keçid dövrünü yüksek kararlılıkla və teşkilatçılıqla sağladı;
2. hazırkı durum için aktual olan pazar ekonomisine keçit məhz burada gerçekleşti. Sonuç itibarı ile de onun kanun ve telebleri çarçıvasında proseslerin tanzimlanmasına başlandı;
3. reformların beşiyine çevrildi. Hususen burada başlatılan reformların çok muhum önemini göstermek lazımdır. Şöyle ki, milli liderin yönetimliyi, bir başa dikkatı ile Gal və Şurut köylerindən başlatılan reformlar sonralar ülkemiz miqyasında merkeze doğru çevik şekilde devam etdirilmeye başlandı.

Bu proseslerle özerk cümhuriyette ekonominin esas aparıcı alanlarından olan köy işleri sektörünün yeni ekonomi ortamda teşkilatlanması ve yönetilmesine, güçlü hammadde bazası gibi formalaşmasına, esas üretim və fealiyyet alanları gibi tarım ve hayvançılığın kalkınma istiqametlerinin belirtilmesine münbit zemin yaradıldı. Bununla da özerk cümhuriyette müasir durumda özel mülkiyete esaslanan teserrüfat subyektləri tesis edildi, fealiyyetinin tanzimlenmesini kendisinde yansıtan esaslar müeyyenleşdirildi, köylü toprağı kullanmak alanında serbest hukuklara malik oldu, onun toprakla münasibetleri üretim alakelerinin ana hattını teşkil etdi. Bu o demek idi ki, özerk cümhuriyet nüfuzu içinn hem de meşğul olma alanında verimli durum yaranırdı, sonuç itibarı ile bu gibi fealiyyetin mecmusu olarak makroekonomi düzeyde devletin pazar münasibetlerine has istihdam politikası meydana gelirdi. Bütün bunlar, özerk cümhuriyetden başlanan ve yeni aşama için zaruri mahiyet daşımakla:

1. üretimden tüketime kadar olan fazanın kırılmazlığındaki fealiyyetin stimullaşmasını tamin etməklə, bu gün de uğurla devam eden reform kültürünü ifadə ediyor;
2. kayd olunan proseslerin mecmusundan ibaret olmakla, ekonominin farklı alanlarında formalaşan istihdam kültürünü mevcudluğunu gösteriyor;
3. ekonominin şahelendirilmesi istikametindeki fealiyyet bakımından sosyal kültürün varlığına kanıtdır;
4. cemiyyetin tabii kalkınma prosesinin sonucunda yaranan sonsuz teləbatların qarşılanması alanında psikoloji kültürün tezahürüdür;
5. aynı zamanda, sadalanan amillerin ümumileşmiş ifadesi olarak ekonomi kültürün yaranmasıdır.

Nahçıvan Özerk Cümhuriyyeti ekonomi değerlerini, erazi hususiyetlərinin ve ehalisinin yerleşmesinin zerurliyini üstün tutmakla, bu alanda stimullaşdırıcı amillerden semereli istifade etməklə yanaşı aynı zamanda ölkemizin milli maraklarının korunması ve tabliğinde de mühüm tedbirler hayata keçirmişdir. Hele bağımsızlığın ilk yıllarında, özellikle de 7 kasım 1990 yılında üç rengli, ay-yıldızlı bayrağın Nahçıvan Özerk Cümhuriyyetinin Devlet Bayrağı olarak tasdik etməklə ve 3 ekim 2009 yılında Türk Devletleri Başçıların zirve toplantısına ev sahibliyi etməklə, daha doğrusu, bu istiqametlerde politik ve vehdet kültürünün de tekanverici kuvvesine çevrildi.

Sonuç olarak, Nahçıvan Özerk Cümhuriyyeti tüm bu keyfiyyetlərlə kültürler merkezine çevrilməklə tarixi, ekonomik, tabii və coğrafi potensialının yüksek ifadesinə çevrildi. Yüksek ideoloji tesire malik dini, tarixi-kültürel turizmin kalkınması ise ölkənin milli ekonomi və ekonominin esas sektörləri üzre yol haritalarının icrasına hizmet etməkdədir.

ƏDƏBİYYAT

- BAĞIROV M.S. Turizm statistikası. Dərs vəsaiti. Naxçıvan: Əcəmi, 2016, 368 s.
- BINGÖL Z. M. Türkiyənin Aralıq dənizi bölgəsində turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi. Dissertasiya. 2017-ci ildə müdafiə edilib.
- QASIMOV C.Y. İqtisadi terminalogiya və anlayışlar: aqrar sektor, məşğulluq, sosial sfera. Naxçıvan, Əcəmi, 2017, 104 s.
- QASIMOV C.Y. Naxçıvan Muxtar Respublikasında turizmin inkişafında qalaların əhəmiyyəti // AMEA Naxçıvan Bölməsinin Xəbərləri, 2017, № 1, s. 35
- <http://ahlibeyt.az/news/a-4968.html>
- <http://a24.az/elsad-miri-seudiyye-hokumeti-budcede-yaranan-kesiri-hecc-ziyareti-hesabina-aradan-qaldirmaga-calisir/>



YAŞAYAN MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN ALGILADIKLARI DENEYİMSEL DEĞER, MEMNUNİYET DÜZEYLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Cemali BUZLUKÇU*
Musa OFLAZ**
Ahmet KÖROĞLU***
Cevdet AVCIKURT****

* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

** Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, moflaz@balikesir.edu.tr

***Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, akoroglu@balikesir.edu.tr

****Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, avcikurt@balikesir.edu.tr

Özet

Kültürel, tarihsel ya da sanatsal değeri olan nesnelerin toplanarak sergilendiği yerler olan müzelerde interaktif iletişimin yoğunlaşması ile birlikte, müzecilik anlayışı farklı noktalara gelmiştir. Modern müzecilik olarak tanımlayabileceğimiz bu anlayışta müze ziyaretçilerine hitap eden sürekli-geçici sergiler gibi etkinlikler ile koleksiyonların hikâyelerini anlatmak için yeni gösterim tekniklerinden faydalanmaktadır. Klasik müzecilik sunumunda sıkça karşımıza çıkan vitrin içi, stant üzeri sergileme ya da duvar panolarıyla sergilemenin yanı sıra, anlatımı kuvvetlendirmek için dekor, kostüm, fotoğraf maket, manken, mumya, kulaklık veya telefon düzeneğiyle sesli, yönlendiriciler kullanılmak suretiyle, sunum zenginleştirilerek ziyaretçinin ilgisi canlı tutulmaktadır. Modern müzecilik örneklerinden biri sayılabilecek yaşayan müzeler de, kullandıkları iletişim ve etkileşim odaklı yaklaşımlarla, geçmişi ziyaretçi için erişilebilir kılmaktadır. Böylece yaşayan müzeler ziyaretçilere yaşattıkları deneyimler vasıtasıyla, onları seyirci olmaktan çıkarıp sergilenen gösterinin bir parçası haline getirmektedir. Buradan hareketle, bir halkbilimi müzesi olarak Ankara Beypazarı'nda kurulan "Yaşayan Müze" ziyaretçilerinin, bu ziyaretten elde ettikleri deneyimsel değer ile memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Analizler sonucu ziyaretçilerin algıladıkları deneyimsel değerlerin memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer boyutlarından eğitim boyutunun her bir değişken üzerinde en baskın etkiyi yapan faktör olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşayan Müze, Müze Ziyaretçileri, Deneyimsel Değer, Memnuniyet, Davranışsal Niyetler
JEL Sınıflandırılması: L83, Z00

AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED EXPERIMENTAL VALUE, SATISFACTION LEVEL AND BEHAVIORAL INTENTION BY VISITORS OF LIVING MUSEUM

Abstract

Along with the concentration of interactive communication in museums where objects of cultural, historical or artistic value are gathered and exhibited, understanding of museology has come to different points. In this understanding, which we can define as modern museology, museum utilizes new display techniques to tell stories of collections with activities such as permanent-temporary exhibitions appealing to visitors. In addition to exhibiting in the showcase which is often confronted with classical museum presentation, exhibitions with stand display or wall panels, the presentation is enriched by the use of decorators, costumes, photo models, models, mummies. One of the examples of modern museology is the living museum that can be considered, making it accessible to historical visitors with the communication and interaction oriented approaches they use. Thus, the living museums make visitors a part of the experience they experience. Hence, the aim of this research is to examine the relationship between experiential value, satisfaction levels and behavioral intentions obtained from this visit to the Yaşayan Museum established in Beypazarı, Ankara as a folklore museum. Analyzes have been found to have a positive and significant effect on the level of satisfaction, word of mouth and revisit intention by experiential value that they perceive as a visitor. The education dimension was identified as the most dominant effect on each variable.

Key Words: Yaşayan Museum, Museum Visitors, Experiential Value, Satisfaction, Behavioral Intentions
JEL Classification Codes: L83, Z00



GİRİŞ

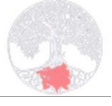
Müzecilik faaliyetlerinin ilk yıllarında müzelerin başlıca amaçları geçmişe ait sanatsal, kültürel ve bilimsel öğeleri toplamak, korumak, belgelemek ve sergilemektir. 20. yy. müzeleri sanatsal, kültürel ve bilimsel birikimlerin topluma aktarıldığı kurumlar olarak eğitim görevini üstlenmiş, halkın zorlanmadan eğitildiği yaygın eğitim merkezlerine, araştırmaların yapılabildiği laboratuvarlara dönüşmüştür. Kültürel değerlerin korunmasında ve geleceğe taşınmasında önemli rol oynayan müzecilik olgusu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de koleksiyonculukla başlamıştır. Türkiye’de müzeler, zengin tarihî ve kültürel mirasımızı korumayı hedefleyen, 19. yüzyılın batılılaşma çabalarının göstergesi olan çağdaş bir kurum olarak ortaya çıkmışlar ve 2000’lerin ilk yıllarına dek, çeşitli uygulamalarla koruma temelli bir anlayışı benimsemişlerdir (Özkasım ve Ögel, 2005: 101). Bugün ülkemizde Kültür ve Turizm, Savunma, Ulaştırma ve Sağlık Bakanlıklarına bağlı müzeler, Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne bağlı Saraylar, Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı müzeler, belediye müzeleri ve bazı özel müzeler olmak üzere çok sayıda müze bulunmaktadır (Keleş, 2003: 5). Gerçek anlamda Türk Müzeciliğinin temeli İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin temelini de oluşturan Mecma-ı Asar-ı Atika’ya (Eski Eserler Koleksiyonu) dayanmaktadır. Padişah Abdülmecit’in 1845 yılında Yalova’ya gerçekleştirdiği gezi sırasında gördüğü Doğu Roma yazıtlarını İstanbul’a naklettirmesi üzerine eserler 1846 yılında Osmanlı Devlet adamı Ahmet Fethi Paşa tarafından o güne kadar silah deposu (Harbiye Ambarı) olarak kullanılan Aya İrini’de toplatılmaya başlandı. Yine bu dönemde, Paris’te on iki yıl eğitim almış ve çeşitli devlet memurluklarında bulunmuş olan Osman Hamdi Bey’in müzecilik adına yaptığı çalışmalar önem arz etmektedir. Osman Hamdi Bey müze müdürlüğüne getirildikten sonra birçok eski yapıyı onartmış ve koruma altına almıştır. Hatta gün geçtikçe çoğalan eski eserlerin korunması ve depolanması için bugünkü İstanbul Arkeoloji Müzesi olarak bilinen binanın planını çizdirmiş ve inşa ettirmiştir. Daha sonraki yıllarda özellikle Cumhuriyet döneminde Atatürk’ün de desteğiyle yeni müzeler kurulmuştur. Anadolu’nun birçok ilinde müzeler açılmış ve ülke çapında müzeciliğin yaygınlaşması sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017a).

Müzeciliğin uluslararası anlamda örgütlenmesi yirminci yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Bu anlamda en önemli örgütlerden birisi de 1946 yılında kurulan ICOM (International Council of Museums- Milletlerarası Müze Konseyi)’dir. 136 ülke ve 35.000’den fazla üyesi bulunan bu örgüt, Türkiye’nin UNESCO’ya üyeliğine ilişkin yasaya dayalı olarak hazırlanan bir yönetmelikle 1956 yılında Türkiye’de faaliyetlerine başlamıştır. Temel amacı müzecilik uygulamalarını takip etmek ve müzecilik alanındaki çalışmalarını uluslararası müzecilik camiasına aktarmak, aynı zamanda müzecilerin görüş paylaşımında bulunabileceği bir platform oluşturmaktır. ICOM, 1946 yılından 2007 yılına kadar olan süreçte müzecilik tanımında değişiklikler yapmıştır. 1946 yılında yapılan tanım şu şekildedir; müze kelimesi, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyal bulunduran, içerisine hayvanat ve botanik bahçelerinin dahil olduğu, kütüphanelerin ise, içerisinde sergi salonu bulunan kütüphaneler istisna olmak üzere dışında kaldığı halka açık tüm koleksiyonları içinde barındırır (ICOM, 2017). 1951 yılında yapılan tanım ise; müze kelimesi burada genel çıkar için yönetilen, koruma, çalışma, amaçlarıyla ve özellikle, sanatsal, tarihî, bilimsel ve teknolojik koleksiyonları, botanik ve hayvanat bahçelerini ve akvaryum gibi kültürel değer unsurlarının ve nesne gruplarının öğretimleri ve hazırlamaları için halka sergilendiği sürekli bir kuruluş olarak müzeleri tanımlamaktadır. 1974 yılında Danimarka’nın Kopenhag şehrinde yapılan genel kurulda, tanım tekrar değiştirilmiş olup; müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin

kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve gelişimin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur, şekline dönüşmüştür. Son olarak 24 Ağustos 2007'de Viyana'da düzenlenen 22. Genel Kurul'da kabul edilen tanıma göre; müze, toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığın somut ve somut olmayan kültürel mirası üzerinde araştırma yapan, bu malzemeleri toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kâr amacı gütmeyen, sürekliliği olan bir kurum olarak tanımlanmıştır (ICOM, 2017). Tanımlardan da yola çıkarak, müzecilik anlayışındaki değişimin koleksiyonculuktan, yalnızca objelerin değil, somut olmayan mirasında korunduğu, yaşatıldığı bir anlayışa doğru yol aldığı söylenebilir.

Küreselleşme olgusuyla birlikte kültür kavramına bakışta ve teknolojide yaşanan değişimler, eserlerin sadece toplanıp korunması ve saklanması fonksiyonunu bünyesinde barındıran klasik müzeciliğin durağan mekan anlayışını, kültür ünitesi olarak kurgulanan yaşayan çağdaş müzecilik anlayışına bırakmıştır. Çağdaş anlayışa uygun sergileme ve sunum teknikleri, eserlerin izleyici üzerindeki etkisini artırırken, kültür ve sanat hazinelerinin toplumla buluşmasına olanak sağlamıştır. Bu anlayış ile birlikte rehberli geziler, dikkat çekici bilgilendirme levhaları, elektronik rehberlik (audio guide) sistemleri, müze gezicilerine hitap eden sürekli-geçici müze sergileri, dia-film gösterileri, seminerler ve atölye faaliyetleri, izleyiciyi aktif öğrenme sürecine dahil etmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 1). Dünyanın birçok ülkesinde müze çeşitliliği söz konusuysen, ülkemizde ağırlıklı olarak arkeolojik ve etnografik nitelikte eserlerin sergilendiği müzeler bulunmaktadır. Ancak müzecilik anlayışında yaşanan köklü değişimler, Türk müzeciliğini de etkilemiş ve modern anlayışa uygun müzeler oluşturulmaya başlanmıştır. Son zamanlarda özel müzeciliğin sayısının arttığını görmek mümkündür. Şu anda Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde toplam 231 adet özel müze faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017b) ve bu müzeler farklı niteliklere sahiptir.

UNESCO, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde (2003) somut olmayan kültürel mirasın belirlediği alanları beş ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; 1) sözlü anlatımlar ve sözlü gelenekler, 2) gösteri sanatları, 3) toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler, 4) doğa ve evren ile ilgili uygulamalar ve 5) el sanatları geleneğidir. Somut olmayan kültürel mirasın korunması, bu mirasın yaşayabilirliğinin güvence altına alınması anlamına gelmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın yaşayabilmesi için, yalnızca arşiv bilgisi ile sınırlı olan bir sergileme tekniği ile değil, elde edilen ürünlerin işlevi, toplandıkları bağlam, yapım teknikleri ve varsa geleneksel yaşamdaki rolleri ile bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve kuşaktan kuşağa aktarılması adına bu kültürel mirasın değişik yanlarının canlandırılması, canlı tutulması büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada, özel bir müze olarak hizmete açılan Yaşayan Müze'nin UNESCO'nun belirlemiş olduğu somut olmayan kültürel miras örneklerinin hemen hepsini bünyesinde yaşattığı ve bu sayede Türk somut olmayan kültürel miras değerlerini koruduğu görülmektedir. Müze, bu değerleri yaşatırken çağdaş müzecilik anlayışı örneklerini de ziyaretçilerine sunmaktadır. İletişim ve etkileşimin oldukça fazla yaşandığı bu müzede, ziyaretçiler, seyirci olmaktan çıkıp, sergilenen gösterinin bir parçası haline gelmektedir. Bu noktada Yaşayan Müze ziyaretçilerinin elde ettikleri deneyimler dikkat çekicidir. Öyle ki, Pine ve Gilmore (1998: 102), başarılı deneyimleri bireyler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak tanımlamaktadır. Tempkin (2012: 5) ise, müşteri



deneyimi ile davranışsal niyetler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, tükettiği ürünün deneyimsel değeri ile tatmine ulaşan müşteri işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma davranışları ile sadakat göstermektedir. Buradan hareketle, Yaşayan Müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer ile memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

YAŞAYAN MÜZE

Yaşayan Müze, Ankara ilinin Beypazarı ilçesinde bulunmaktadır. Müze, bir halk bilimci olan Dr. Zehra Sema Demir tarafından 23 Nisan 2007 tarihinde kurulmuştur. Müze halk yaşamı ve onun ürettiklerini sergileme düşüncesiyle faaliyete geçmiştir. Türkiye'nin ilk uygulamalı kültür müzesi olarak Yaşayan Müze, geç dönem Osmanlı mimarisinin seçkin örneklerinden biri olan tipik bir Türk evinde hizmet vermektedir (Fotoğraf 1). Bu konak, Beypazarı'nın ileri gelen ailelerinden Abbaszadelerin büyük oğlu Ali Bey tarafından yaptırılmıştır. Klasik müzecilik anlayışının müzelerde yer alan sanat eserlerini camekânlar altında ya da arkasında sergilemek olan yöntemlerinden biraz farklı uygulamalara bu müzede rastlamak mümkündür. Müze aslında klasik müzecilik anlayışına bir eleştiri getirmektedir. Buna göre, sanat ve tarih değeri olan objeler, kendi doğal ortamlarından koparılmıştır ve müzenin malı olmuştur. Bu ise, bir cinayettir. Yine klasik müzeler ve müzecilik anlayışına karşı geliştirilen bir eleştiri de müzelerin sadece somut olanı ya da maddî olanı korumaya yönelmiş olmalarıdır. Fakat Yaşayan Müze'de koruma altına alınmak istenen yalnızca objeler değildir. Müze yaşatmak istediği dönemi canlandırır ve ziyaretçileri bu yaşamın içine çekmeyi amaçlar. Ziyaretçi, seyirci konumunda değildir. Sadece tüketmek üzere programlanan günümüz tüketici anlayışı da bu tür müzelerde dönüşüme uğratılmak istenir. Üreten, yaratan, düşünen insan günümüzde belli çıkar çevrelerinin yaptırımıyla yalnızca tüketen insana dönüşmüştür. Bu tür müzelerde tüketen insan üreten insan olur (Yaşayan Müze, 2017).



Fotoğraf 1: Abbaszadeler Konağı, Beypazarı

Kaynak: <http://www.yasayanmuze.net/page1.aspx>

Yaşayan Müze klasik Osmanlı mimarisi olarak kabul edilen Kültür ve Turizm Bakanlığınca tescillenmiş bir yapıda geç Osmanlı ve genç Cumhuriyet dönemi yaşamını yeniden canlandırmak üzere kurulmuştur. Aslında müzenin sahip olduğu ve sergilediği koleksiyonu ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar maddi kültür ve somut olmayan kültürel mirastır. Müzenin kurulduğu konağın mimari yapısı ve yeniden canlandırılmaya çalışılan hayata ait öğeler



maddi kültürü oluştururken; sergilenen el sanatları, bunların öğretim yolları, sözlü kültür öğeleri vb. somut olmayan kültürü oluşturmaktadır (Demir, 2013: 1117). Müzenin yönetim kadrosu, kurucusu gibi, halk bilimcilerden oluşmaktadır. Bu kadro, müzenin hem idari hem de akademik işleri ile ilgilenen çekirdek kadrosudur. Bununla birlikte, müzede görev yapan halk bilimi öğrencileri ve yerel halktan insanlar da vardır. Müzede çalışan bu kadro, geleneksel Türk sanatlarından ya da Türk sözlü kültür geleneği içinde biçimlenen anlatı geleneklerinden herhangi birine duydukları ilgi doğrultusunda eğitim almakta ve bu alanda uzmanlaşmıştır (Demir, 2013: 1116). Sözü edilen döneme ait olan belli başlı gelenekler, törenler müzenin belirlediği etkinlik takvimiyle canlı performansa dayalı olarak gerçekleştirilmekte ve bu şekilde geçmiş yaşatılmaya çalışılmaktadır.

Fotoğraf 2: Yaşayan Müze Etkinlikleri



Kaynak: <http://www.yasayanmuze.net/page1.aspx>

Etkinlikler arasında; Orta Asya'dan Getirdiklerimiz: Keçe Sanatı, Geleneksel Çocuk Oyunları ve Oyuncakları, Hızır ve İlyas Buluşması: Hıdırellez, Hayâl Perdesi: Karagöz ve Hacivat, Masal Diyarına Yolculuk: Masal Geceleri, İhlamur Baskının Desenlerinde Kaybolmak, Türk Yazı Kültürü: Göktürkçeden Osmanlıcaya, Sudaki Hâyâl: Ebru Sanatı, Atasözlerimiz, Deyimlerimiz ve Öyküleri, Koç Boynuzu'ndan Eli Belinde'ye Türk Kültüründe Motifler, Geç Osmanlı Döneminde İlân-ı Aşklar, Gelin Kınan Kutlu Olsun, Masal Masal İçinde, Masal Yaşayan Müze İçinde, Milli Mücadelenin Kadın Kahramanları, Mitolojiden Tarihe Tufan ve Aşure, Kurşun Dökümü, Çıkrık Dokuma Sanatı, Türk Kültüründe Kahve ve Şerbet Kültürü başlıklı etkinlikler ve sergiler yer almaktadır. Bu aktiviteler aynı zamanda ziyaretçiler tarafından deneyim edilebilmektedir (Yaşayan Müze, 2017). Ziyaretçiler bu etkinliklerde hem seyirci hem de uygulayıcı olabilmekte, böylece dönemin ruhunu yansıtan konakta, o dönemlerde yaşatılan değerleri birebir görerek hem deneyim kazanmakta hem de kendilerini geliştirmektedirler.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyimsel Değer

Günümüz turistleri artık standartlaşmış hizmetlerin daha ötesinde, ileride olumlu duygularla hatırlayabilecekleri anılara sahip olabilecekleri tatil deneyimlerine sahip olmak istemektedirler. Bundan dolayı satın aldıkları turistik ürünlerde; farklı, kendilerine yeni şeyler katacak, düşünsel ve duygusal yapılarını geliştirecek deneyimler aramaktadırlar. Deneyim kavramı birçok araştırmacı tarafından incelenmesine rağmen (Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Deneyim kavramına ilişkin çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlar Tablo 1’de verilmiştir. Yapılan çalışmalar “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gillmore, 1999) ve “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999) gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneyimler turistik ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan ve turistik ürünü zenginleştiren unsurlardır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32). Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar olarak tanımlanabilir (Aho, 2001: 33). Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 114). Tüketici bakış açısına göre deneyimler, tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 120).

Pazarlama alanyazınında deneyimi ayrıntılı olarak ele alan ve kavramsallaştıran ilk araştırmacılar olan Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimsel perspektifin tüketici davranışını çok yönlü psikofiziksel ilişkilerle desteklediğini ifade etmektedir. Buna göre, ürün temelli geleneksel pazarlama yaklaşımı yerini tüketici deneyimi ve haz temelli tüketime bırakmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı mal ve hizmetlerin özellik ve faydaları üzerine odaklanırken, Holbrook ve Hirschman (1982)’ın deneyimsel görüşü; tüketimden kaynaklanan sembolik anlamlara, bilinçaltı süreçlerine ve soyut-sözsüz birtakım işaretlere vurgu yapmaktadır.

Tablo 1: Deneyim Kavramı Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Pine ve Gilmore	1998	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Berry, Carbone ve Haeckel	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Tüketicilere göre deneyim; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.

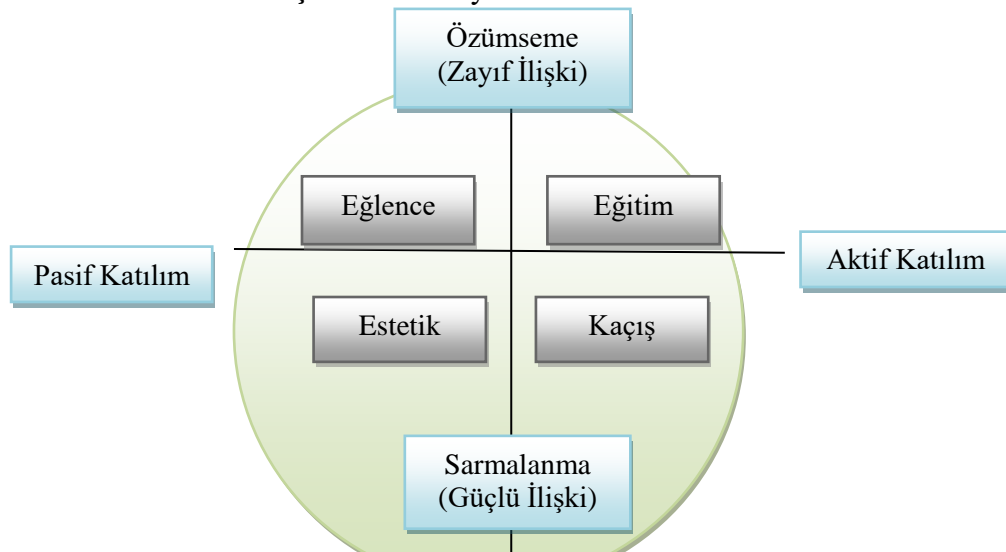
Kaynak: Karadayı ve Alan, 2014: 205-206



Schmitt (1999) ise, deneyimsel değer modelini duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişki deneyim olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Deneyimler tüketiciye duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişki değerler sağlayarak mal ve hizmetin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alırlar. Bu yaklaşımda tüketim bütünsel bir deneyimdir ve tüketiciler sadece rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygusal karar verici olarak da görülür. Schmitt (1999)'in modeline göre; duygusal deneyim, beş duyuya (görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme) hitap ederek duyu etkisi oluşturmaktadır. Duygusal deneyim, turistlerin duygularına ve hislerine hitap ederek ürün sunumunun gerçekleştirilmesidir. Duygusal deneyim deneyimsel pazarlamayı destekleyici unsurlar (marka, sosyal sorumluluk projeleri, teknoloji vb.) yardımıyla da sağlanabilir. Bilişsel deneyim değeri ile turistlerin yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlarının harekete geçirilmesi hedeflenir. Davranışsal deneyimle turistlerin davranışlarında, yaşam tarzlarında değişiklik ve etkileşim oluşturmak hedeflenir. İlişki deneyim, diğer deneyim türlerini (duygusal, duygusal bilişsel, davranışsal) de kapsayan sosyal ve kültürel odaklı deneyimler sunar.

Pine ve Gillmore (1998) tarafından ileri sürülen “Deneyim Ekonomisi” anlayışına göre deneyim kavramı, işletmeler tarafından metalden, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Bir başka ifadeyle deneyimler, ürünler/hizmetler kadar gerçek olan tüketici sunularıdır ve özellikle hizmet işletmeleri için hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirmek, işletmelere kolay satış yapma olanağı sunmaktadır. Pine ve Gillmore (1998); deneyimi, müşteri katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyutla tanımlamıştır. Müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, aktif katılım müşterinin bir fiil işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıdır. Şekil 1’de deneyim türleri şeması görülmektedir. Buna göre, bir deneyim sürecinde insanlar eğlence, eğitsel, estetik ve kaçış deneyimlerinin bir ya da birden fazlasını edinebilmektedirler. Deneyim alanı, yatay ve dikey eksen ve bu eksenlerin birbirleri ile yakınlık durumuna göre eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır.

Şekil 1: Deneyim Alanları



Kaynak: Pine ve Gillmore, 1998: 102

Eğlence deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir tiyatro oyununu arka sıralardan izlemek veya televizyon karşısında zaman geçirmek örnek olarak verilebilir. Eğitim deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna tenis dersi alan öğrenciler örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bir orkestrada müzik aleti çalmak bir dağ otelinde kayak yapmak veya Büyük Kanyon'a tırmanmak aktif katılımı ve güçlü ilişkiyi gerektirir. Bununla birlikte, müşterilerin aktif katılımını en aza indirirseniz bu kaçış deneyiminden estetik deneyime dönüşür. Bu durumda müşteriler veya ziyaretçiler, Büyük Kanyon'a yalnızca uzaktan bakan birer birey veya bir sanat galerisini ziyaret eden bir turisttir (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Memnuniyet

Modern pazarlama anlayışının bir gerekliliği olarak işletmeler için kritik konulardan biri haline gelen müşteri memnuniyeti, işletmelerin karlılığı, pazar payları ve büyüme oranları ile yakından ilgilidir. Tüketicilerin satın alma sonrasındaki davranışını, ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirlemektedir. Ürün veya hizmet tüketici beklentilerini karşılamışsa, tüketici tekrar aynı ürün veya hizmeti alacak ve başkalarına da tavsiye edecektir. Diğer bir deyişle sadakat gerçekleşmiş olacaktır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 193). Turizm alanında ise memnuniyet; turistik ürün tüketimi öncesi beklentiler ile tüketim sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Turist, tüketim sonucunda sahip olduğu deneyimleri beklentileri ile kıyaslaması sonucunda bir haz duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir.

Memnuniyet kavramı, tüketim öncesi var olan beklentiler ile tüketim sonrasında algılanan performans arasındaki farka göndermede bulunmaktadır (Oliver, 1980: 460). Genel olarak satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114). Memnuniyet kavramının bir turistik ürün olan müzeler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kültür turizminin vazgeçilmez unsurlarından biri olan müzeleri ziyaret eden turistlerin bu ziyarete yönelik beklentileri bulunmaktadır (Sheng ve Chen, 2012) ve beklentilerinin karşılanması memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki başlık altında incelemek mümkündür (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 358). Ekonomik açıdan davranışsal niyet, tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ve firma bağlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal açıdan davranışsal niyet ise şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004). Bu bağlamda hizmetleri satın alma sonrasında tüketicinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Olumsuz yönde davranışsal niyet ise genellikle, hizmetten vazgeçme, hizmet hakkında şikayette bulunma ve olumsuz aktarımlarla sonuçlanmaktadır. Memnuniyet kavramı üzerine yapılan birçok araştırmada memnuniyetin, tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi

bir takım davranışsal çıktılar üzerinde etkiler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Harrison ve Shaw, 2004; Chen ve Chen, 2010; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016).

YÖNTEM

Deneyim, satın alınan mal ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç olarak tanımlanırken, her tüketicinin farklı algılamalara sahip olması elde edilen sonuçların farklılık göstermesine sebep olmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 387). Başarılı deneyimler ise; bireyler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak ifade edilmiştir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Yaşayan Müze'nin kuruluş amaçlarına baktığımızda, klasik müzelerden farklı olarak, somutun yanında somut olmayı da korumak, bunu yaparken de yaşattığı deneyimler ile iletmek istediği düşünceleri etkili ve unutulmaz kılmak bulunmaktadır (Yaşayan Müze, 2017). Böylece Yaşayan Müze ziyaretçilerinin elde ettikleri deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir ve Şekil 2'de araştırmanın modeli belirtilmiştir;

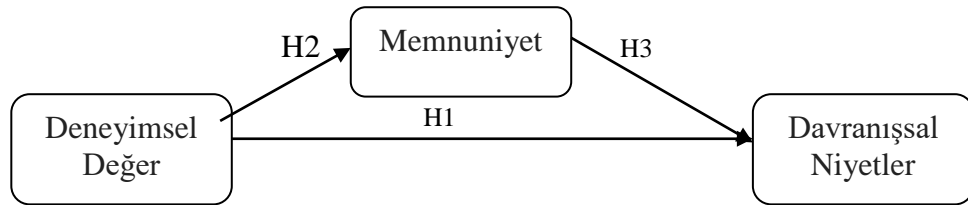
H1: Yaşayan Müze ziyaretçilerinin elde ettiği deneyimsel değer, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Yaşayan Müze ziyaretçilerinin elde ettiği deneyimsel değer, memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Yaşayan Müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Yaşayan Müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri, deneyimsel değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Çalışmanın evrenini Ankara Beypazarı'nda faaliyet gösteren Yaşayan Müze ziyaretçileri oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemiyle verilere ulaşmak hedeflenmiştir. 4-7 Mayıs 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş, ifadelerin yanlış anlaşılmasını önlemek adına, anketler, araştırmacılar eşliğinde doldurtulmaya çalışılmıştır. Halk takviminde baharın gelişini müjdeleyen Hıdırellez'in 6 Mayıs'ta kutlanıyor olması, müze çalışanları ile yapılan görüşmelerde özellikle bu dönemlerde ziyaretçi sayısının daha fazla olacağını belirtilmesi, uygulamanın bu aralıkta yapılmasında önemli bir etken olmuştur. Sonuç olarak 168 anket elde edilmiş olup bunlardan eksik bilgi barındıran 21 tanesi araştırma dışında bırakılmış. Bu araştırmanın, daha sonra geliştirilmesi planlanan geniş kapsamlı bir araştırmanın parçası olmasından dolayı 147 anket ile analizlere devam edilmiştir. Veri analizinde SPSS 21 kullanılmış, betimleyici analizler için frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, geçerlik ve güvenilirlik testlerinden, değişkenlerin birbiri

üzerindeki etkisini ölçmek ve aracı değişken olup olmadığını belirlemek amacıyla da tekli ve çoklu regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla deneysel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçeklerinden (1= Kesinlikle Katılmıyorum – 5= Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla, Bigné, Mattila, Andreu (2008)'un Oliver (1980)'dan geliştirdikleri 5 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,899 olarak tespit edilmiştir. Davranışsal Niyetler Ölçeği 5 boyuttan (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme (ağızdan ağıza iletişim), 2. Başkalarına tavsiye etme, 3. Tekrar satın alma (tekrar ziyaret niyeti), 4. Daha fazla harcama yapma ve 5. Daha fazla ödemeye isteklilik) oluşmaktadır (Zeithalm, Parasuraman ve Berry, 1996). Bu çalışmada ise yalnızca ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti boyutları kullanılmıştır. Her iki ölçekte üçer ifadeden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği Cronbach Alpha katsayısı 0,869; tekrar ziyaret niyeti ölçeği Cronbach Alpha katsayısı, 0,890 olarak tespit edilmiştir. Deneysel değer ölçeği ise, Pine ve Gilmore (1999) tarafından literatüre dahil edilen Deneyim Ekonomisi kavramına dayanan ve daha önce çeşitli araştırmalarda (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Mehmetoğlu ve Engen, 2011) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş; Estetik, Eğitim, Eğlence ve Kaçış boyutlarından ve toplam 16 ifadeden meydana gelmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilmek istenen analizler normallik şartlarının sağlandığı veri setlerine uygulanabilecek analizlerdir. Bu açıdan öncelikle verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği test edilmiştir. Verilerin dağılımının normal olup olmadığını anlamının çeşitli yolları vardır. Grafiksel yaklaşım, her değişkene ait frekans tablolarının çıkarılması veya histogramının çizilmesi verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine dair bir fikir verebilir. Bunların yanında, veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir (Altunışık vd. 2012: 165). Bu değerlerin ± 1 olması gerektiğini ileri süren araştırmalar olduğu gibi (Büyüköztürk, 2007: 40), sosyal bilimlerde basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırlarında olmasının normale yakın bir dağılım olarak kabul edilebileceğini belirten çalışmalar da mevcuttur (George ve Mallery, 2010; Garson, 2012: 18). Ölçekler tek tek normallik testlerine tabii tutulmuş ve yalnızca Deneysel Değer ölçeğinin ilk üç ifadesinin çarpıklık ve basıklık değerleri sınırında olmadığı tespit edilmiştir. Bu üç ifadenin Boxplot Grafikleri çıkarılmıştır. Böylece hangi verilerin Aykırı Değer (Outliers) oluşturduğunu görmek ve bu verilerin veri setinden çıkarılarak üç ifadenin normal dağılım sergilemesini sağlamak amaçlanmıştır. Boxplot Grafikleri sonucu 7 anket veri setinden çıkarılmış ve üç ifadenin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Daha sonraki analizler 140 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Deneysel Değer Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör İfadeleri	Art. Ort	Std. Sap	Faktör Yükleri				
				1	2	3	4	
Estetik	A1	Burada olmak oldukça keyifliydi.	4,57	0,53	0,703			
	A2	Yaşayan Müze genel anlamda ilgi çekici.	4,51	0,58	0,770			
	A3	Yaşayan Müze tasarımıyla dikkat çekiyor.	4,47	0,61	0,782			
	A4	Yaşayan Müze gerçek bir ahenk yansıtıyor.	4,35	0,71	0,597			
Eğitim	A5	Burada yaşadığım deneyim çok eğiticiydi.	4,23	0,82		0,697		
	A6	Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	4,17	0,85		0,784		
	A7	Yaşayan Müze deneyimi beni oldukça bilgilendirdi.	4,17	0,74		0,651		

	A8	Yaşayan Müze'deki deneyimimden çok şey öğrendim.	3,97	0,91		0,763			
	A9	Yeni şeyler öğrenmek merak uyandırıcı.	4,39	0,81		0,651			
Eğlence	A10	Yaşayan Müze'deki aktiviteler eğlenceliydi.	4,33	0,77			0,804		
	A11	Yaşayan Müze'deki aktiviteler zevkliydi.	4,33	0,77			0,716		
	A12	Yaşayan Müze'deki gösteriler büyüleyiciydi.	3,91	0,98			0,528		
Kaçış	A13	Yaşayan Müze'yi ziyaret ettiğimde farklı bir zamanda ve mekanda olduğumu hissettim.	4,25	0,84			0,541		
	A14	Yaşayan Müze'yi ziyaret ettiğimde farklı bir dünyada olduğumu hissettim.	4,15	0,89			0,689		
	A15	Yaşayan Müze'yi ziyaret ettiğimde günlük rutinden tamamen kurtuldum.	4,28	0,81			0,706		
	A16	Orada farklı bir karaktere büründüğümü hissettim.	3,85	1,10			0,676		
Faktör Öz Değerleri						3,410	2,898	2,545	2,496
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)						15,909	21,314	15,601	18,111
Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri						0,814	0,887	0,863	0,790
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri						0,931			
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Değeri (%)						70,936			
KMO=0,904; Barlett Küresellik Testi Ki Kare=1401,738, df=120, p=0,000									

Deneyimsel değer ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de belirtilmiştir. Buna göre, KMO değeri (0,904) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,931$ olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Boyutlara ait Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde ise, en yüksek katsayının Eğitim ($\alpha = 0,887$) boyutuna ait olduğu, bunu sırasıyla Eğlence ($\alpha = 0,863$), Estetik ($\alpha = 0,814$) ve Kaçış'ın ($\alpha = 0,790$) takip ettiği belirlenmiştir. Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %70,936'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Verileri

		n	%			n	%	
Cinsiyet	Erkek	44	31,4	Aylık Gelir	1000TL ve altı	12	8,6	
	Kadın	96	68,6		1001TL-2000TL	24	17,1	
Yaş	18-24	29	20,7		2001TL-3000TL	34	24,3	
	25-34	37	26,4		3001TL-4000TL	31	22,1	
	35-44	43	30,7		4001TL-5000TL	14	10,0	
	45-54	18	12,9		5001TL ve üzeri	25	17,9	
	55 ve üzeri	13	9,3		Eğitim	İlköğretim	7	5,0
Medeni Durum	Evli	81	57,9			Lise ve Dengi	31	22,1
	Bekar	59	42,1			Ön Lisans	25	17,9
						Lisans	58	41,4
Toplam		140	100	Lisansüstü	19	13,6		
				Toplam	140	100		

Katılımcıların demografik verileri Tablo 3'de belirtilmiştir. Buna göre, 96 kadın (%68,6) ve 44 erkek (%31,4) ziyaretçi olduğu ve çoğunluğun 35-44 yaş aralığında (43, %30,7) bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 81'i evli, 59'u bekar. Aylık gelir durumları incelendiğinde %24,3'ünün 2001TL-3000TL aylık gelir sahibi olduğu ve son olarak da eğitim düzeylerini ele aldığımızda %41,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Müze Deneyimlerine İlişkin Bilgiler

		n	%
Daha Önce Herhangi Bir Müze Ziyaretinde Buldunuz Mu?	Evvet	135	96,4
	Hayır	5	3,6
Daha Önce Yaşayan Müzeyi Ziyaret Ettiniz Mi?	İlk ziyaretim	106	75,7
	İkinci Ziyaretim	15	10,7

Yaşayan Müzeden Nasıl Haberdar Oldunuz?	Üçüncü Ziyaretim	7	5,0
	Dördüncü ve Daha Fazla Ziyaretim	12	8,6
	Seyahat Acentası	28	20,0
	İnternet	24	17,1
	Sosyal Medya	13	9,3
	TV, Filmler, Seyahat Programları vb.	3	2,1
	Gazete, Dergi vb.	3	2,1
	Eş Dost Tavsiyesi	69	49,3
Toplam		140	100

Yaşayan Müze ziyaretçilerinin daha önceki müze deneyimlerine ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların tamamına yakını (%96,4) daha önce herhangi farklı bir müzeyi ziyaret ettiğini belirtmiştir. Yalnızca 5 katılımcı (%3,6) daha önce hiçbir müze ziyaretinde bulunmadıklarını ifade etmiştir. Yaşayan Müze ziyareti deneyimine ilişkin sorular incelendiğinde ise, katılımcıların %75,7’sinin (106) ilk defa Yaşayan Müzeyi ziyaret ettikleri görülmektedir. 15 (%10,7) ziyaretçi ikinci defa, 7 (%5) ziyaretçi üç defa ve 12 (%8,6) ziyaretçide dört ve daha fazla kez Yaşayan Müzeyi ziyaret etmişlerdir. Bir diğer soru ise, Yaşayan Müze’den nasıl haberdar olduğudur. Buna göre, katılımcılar en çok eş dost tavsiyesi (69, %49,3) ile bu müzeden haberdar olmuştur. Daha sonra seyahat acentaları (28, %20), internet (24, %17,1) ve sosyal medya (13, %9,3) bu sırayı takip etmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak deneyimsel değer boyutlarının (Estetik, Eğitim, Kaçış ve Eğlence), memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Deneyimsel değer boyutlarından eğitimin ($\beta=,349$, $t>1,96$, $p<,001$) memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ise, kaçış ($\beta=,322$, $t>1,96$, $p<,001$) ve estetik ($\beta=,162$, $t>1,96$, $p<,05$) boyutları gelmektedir. Eğlence boyutunun memnuniyet üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin ($\beta=,082$, $t<1,96$, $p>,05$) olmadığı belirlenmiştir. Deneyimsel değer boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini gösteren modelde, boyutlar, ziyaretçi memnuniyetinin %63’ünü açıklamaktadır ($R^2=,630$, $F=57,366$, $DW=1,985$, $p<,000$). Deneyimsel değer boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde eğitim boyutu ($\beta=,457$, $t>1,96$, $p<,001$) en büyük etkiye sahiptir. İkinci olarak ise Eğlence boyutu ($\beta=,289$, $t>1,96$, $p<,05$) gelmektedir. Estetik ($\beta=,060$, $t<1,96$, $p>,05$) ve Kaçış ($\beta= -,002$, $t<1,96$, $p>,05$) boyutlarının anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Deneyimsel değer boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini gösteren modelde, boyutlar, ziyaretçilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin %73’ünü açıklamaktadır ($R^2=,727$, $F=37,923$, $DW=1,831$, $p<,000$). Deneyimsel değer boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, önceki modellere benzer şekilde, eğitim boyutunun ($\beta=,278$, $t>1,96$, $p<,05$) en fazla etkileyen faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer boyutların tekrar ziyaret üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Deneyimsel değer boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini gösteren modelde, boyutlar, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerinin %59’unu açıklamaktadır ($R^2=,587$, $F=17,709$, $DW=1,518$, $p<,000$).

Son olarak deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler ilişkisinde memnuniyetin aracı etkiye sahip olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Araçsal analizlerde bazı ölçütlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Buna göre; 1) Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalı, 2) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalı, 3) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalı, 4) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, aracı değişken modele girdiğinde azalmalıdır. Bağımsız değişkenle bağımlı

değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık (full mediation) etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir (Baron ve Kenney: 1986). Bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla da Sobel testi kullanılmaktadır (Burmaoğlu, Polat ve Meydan: 2013: 19). Yukarıda bahsi geçen ölçütler sırasıyla test edilmiştir. Bu araştırmanın bağımsız değişkeni deneysel değer, bağımlı değişkenleri davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim, aracı değişkeni ise memnuniyet olarak öngörülmektedir.

Tablo 5: Deneysel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler İlişkisi

Değişkenler	R	R ²	β	t	F	Durbin Watson	p
DD → AA	,707	,499	,707	11,727	137,529	1,788	,000
DD → TZ	,582	,339	,582	8,417	70,847	1,529	,000
DD → M	,790	,624	,790	15,142	229,268	2,022	,000
M → AA	,673	,453	,673	10,686	114,195	1,991	,000
M → TZ	,547	,299	,547	7,671	58,845	1,643	,000
DD*M → AA	,731	,534	,465	4,891	78,546	1,891	,000
DD*M → TZ	,599	,359	,400	3,589	38,394	1,554	,000

DD: Deneysel Değer, M: Memnuniyet, AA: Ağızdan Ağıza İletişim, TZ: Tekrar Ziyaret

Tablo 5’de deneysel değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler ilişkisi yer almaktadır. Buna göre, deneysel değer, ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,707$; $p<,001$) ve tekrar ziyaret niyeti ($\beta=,582$; $p<,001$) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır ve böylece Baron ve Kenney (1986)’in aracılık etkisinden söz edebilmek için öne sürmüştüğü ölçütlerden birincisi gerçekleşmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde deneysel değer, aracı değişken olarak öngörülen memnuniyet üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır ($\beta=,790$; $p<,001$). Böylece ikinci ölçütte gerçekleşmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,673$; $p<,001$) ve tekrar ziyaret niyeti ($\beta=,547$; $p<,001$) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum üçüncü ölçütün de sağlandığı anlamına gelmektedir, böylece H3 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak aracı değişken olan memnuniyetin modele dahil edilmesiyle birlikte, deneysel değer, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde bir azalma olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre deneysel değer ile memnuniyetin etkisi birlikte test edildiğinde; deneysel değer ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ($\beta=,707$; $p<,001$) azaldığı ($\beta=,465$; $p<,001$) ve benzer şekilde tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin de ($\beta=,582$; $p<,001$) azaldığı ($\beta=,400$; $p<,001$) belirlenmiştir. Bu sonuç, deneysel değer ile ağızdan ağıza iletişim ve deneysel değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında memnuniyetin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Böylece H4 hipotezi kabul edilmiştir. Deneysel değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide, memnuniyetin aracı değişken olduğunu gösteren Beta değerindeki azalışın anlamlılığı Sobel Testi ile test edilmiştir (Sobel Test Calculator, 2017). Buna göre, deneysel değer ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde (Sobel=3,13, $p<,001$) ve deneysel değer ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde memnuniyetin aracılık etkisi (Sobel=2,04 $p<,001$) anlamlılık göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Yaşayan Müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneysel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkide deneysel değer

boyutlarının memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili oldukları ve deneyimsel değer ile davranışsal niyetler ilişkisinde memnuniyetin aracı etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Deneyimsel değer boyutları, memnuniyet düzeyi, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini ortaya koyan analiz sonuçlarına göre, deneyimsel değer eğitimi deneyimi boyutu her bir değişken üzerinde en baskın etkiyi yapan faktör olarak tespit edilmiştir. Buna göre Yaşayan Müze ziyaretçilerinin bu deneyimi gerçek bir eğitim ve öğrenme deneyimi olarak gördükleri söylenebilir. Klasik müzelerin levha, işaret, ses kaydı vb. bilgilendirme yöntemlerine karşılık, Yaşayan Müze içerisinde bir rehber eşliğinde bilgilendirmelerin yapılması iletişimin daha kuvvetli ve interaktif olmasından dolayı bu sonuç ortaya çıkmış olabilir. Bununla birlikte, Gürel (2013)'in Ankara'da faaliyet gösteren müzelerde ziyaretçi profilleri ve motivasyonları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, ziyaretçilerinin çoğunluğunun yeni şeyler öğrenmek amacıyla müzeleri ziyaret ettiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, müze ziyaretçilerinin motivasyonları ve beklentilerini ele alan birçok çalışmada eğitim faktörü öncelikli sebep olarak karşımıza çıkmaktadır (Thyne, 2001; De Rojas ve Camarero, 2008). Analizler sonucu deneyimsel değer boyutlarından kaçış ve estetiğin de ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özel teşebbüs olarak kurulan Yaşayan Müze, her ne kadar somut olmayan kültürel mirasın korunması adına gönüllü birçok çalışana ve faaliyete ev sahipliği yapsa da, çalışmalarının sürdürülebilmesi adına ekonomik kaynağa, dolayısıyla ziyaretçilere ihtiyacı vardır. Bu ekonomik kaynağı elde etmek ziyaretçilerin müzeden memnun ayrılmasına, tekrar ziyaret etmelerine veya iletişim içerisinde oldukları insanlara müze hakkında olumlu söylemlerde bulunup teşvik etmelerine bağlıdır. Öyle ki, araştırma sonuçları deneyimsel değer ile davranışsal niyetler arasında memnuniyet düzeyinin aracı bir etki yaptığını ortaya çıkarmıştır. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinde yaşanan artış, müze hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarına, müzeyi başka insanlara tavsiye etmelerine ve hatta tekrar ziyaret etmelerine etki etmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkinliği bu çalışmanın sonuçlarında da görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu eş dost tavsiyesi sonucunda bu müze hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Altunel ve Günlü (2015), Topkapı Müze'sini ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin algıladıkları deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçları incelendiğine eğitim ve eğlence boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve yine eğitim boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiler yaptığı belirlenmiştir. Bu noktada müze yönetiminin estetik ve kaçış deneyimi boyutlarının geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar yapması tavsiye edilebilir. Estetik deneyimin geliştirilmesi ortam koşullarının, fiziksel çevrenin iyileştirilmesi anlamına gelmektedir. Müze, her ne kadar tarihi Beypazarı evlerinden birinde hizmet verse de, çeşitli düzenlemeler ile elde edilen deneyimsel değer artırılabilir. Mekansal düzen, semboller, işaretler ve eserlerin çeşitlendirilmesi üzerine düzenlemeler, yaşatılmak istenen dönemi daha gerçekçi bir şekilde ortaya koyabilir. Kaçış deneyimi ise, bireyin kendisini psikolojik olarak farklı bir çevrede hissetmesi, günlük rutinlerinden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Çalışanların giydikleri kıyafetler eski Türk kültürünü yansıtan kıyafetler olmasından dolayı kaçış deneyimi kuvvetlendirilmektedir. Bununla birlikte, müze içerisinde ziyaret sırasında yayınlanan

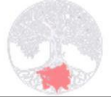
müziğin özenle seçilmesi, kimi odalarda konsepte uygun farklı müziklerin kullanılması, sergilenen eşyaların çeşitliliği ve kokular da işin içine dahil edilerek bu deneyim kuvvetlendirilebilir.

Müze birçok açıdan çocukların ilgisini çekebilecek eşya, oyuncak ve faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Müzenin çalışmalarını daha büyük kitlelere duyurabilmesi, ziyaretçi sayısını arttırabilmesi ve Beypazarı turistik potansiyelini geliştirmesi adına çocuklu aileleri hedef kitle olarak görebilir. Bu özellikleri ön plana çıkaracak reklam ve tanıtma çalışmaları somut olmayan kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara ulaştırılması noktasında önem arz etmektedir. Günümüzde önemi oldukça artan sosyal medya, potansiyel ziyaretçilere ulaşmak adına kolay bir araç olarak görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda ise, ziyaretçilerin yalnızca %9,3'ünün sosyal medya platformları aracılığıyla müze hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Bu oranın arttırılması için müze çalışanlarının Facebook veya Instagram gibi sosyal medya platformlarında daha aktif olmaları ve ziyaretçilerini paylaşımlar yapmaya teşvik etmesi önerilebilir. Bu durum aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak tanımlanan olgunun kullanılması anlamına gelmektedir.

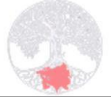
Son olarak, bu çalışma katılımcıların görüşleri ile sınırlı kalmıştır. İleriki çalışmalarda daha büyük örneklem grupları ile tekrar edilebilir. Ayrıca, çalışma yalnızca Yaşayan Müze ziyaretçileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki örnekleri gitgide artan bu müzeler veya klasik müzeler de araştırmaya dahil edilerek bir karşılaştırma yapılabilir. Bununla birlikte benzeri bir çalışma hem yerli hem de yabancı turistler üzerinde test edilebilir.

KAYNAKÇA

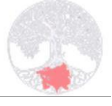
- AHO, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*. 56 (3, 4): 33-37.
- ALTUNBAŞ, A. VE ÖZDEMİR, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. VE YILDIRIM, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. İstanbul: Sakarya Yayınevi.
- BERRY, L.L., CARBONE, L.P., HAECKEL, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3),85–89.
- BURMAOĞLU, S., M. POLAT VE C. H. MEYDAN, (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 13, No.1, 13-26
- CHEN, C.F. VE CHEN, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31, 29-35.
- DEMİR, Z.S. (2013). Halk Bilimi Müzeciliğinde Deneysel Yaklaşımlar: Yaşayan Müze, *Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 1111-1125
- DE ROJAS, C. VE CAMARERO, C. (2008). Visitors' Experience, Mood And Satisfaction In a Heritage Context: Evidence From an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.



- GARSON, DAVID G. (2012), Testing Statistical Assumptions. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA. <http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf> adresinden 22.09.2017 tarihinde erişilmiştir.
- GEORGE, D., & MALLERY, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- GÜREL, E. (2013). Ankara'daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin Ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. Ankara Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1-9.
- HARRİSON,P. VE SHAW, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, International Journal of Arts Management, 6(2), 23-32.
- HİRSCHMAN, E.C., HOLBROOK, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 48(3), 92–101.
- HOLBROOK, M. B., & HİRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.
- ICOM. (2017). <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> adresinden 17.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- İLBAN, M.O.; BEZİRGAN, M. VE ÇOLAKOĞLU, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 181-194.
- KARADAYI, E.T. VE ALAN, A.K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, İşletme Araştırmaları Dergisi, (6) 1, 203-2017
- KELEŞ, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1-2).
- KILIÇ, İ., PELİT, E., 2004. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 113-124.
- KNUTSON, B.J.; BECK, J.A.; KİM,S.H. VE CHA, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15(3), 31-47.
- KÜLTÜRVE TURİZM BAKANLIĞI(2017a). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html> adresinden 15.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- KÜLTÜRVE TURİZM BAKANLIĞI.(2017b). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html> adresinden 15.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- MEHMETOĞLU, M., VE ENGEN, M. (2011). Pine And Gilmore's Concept Of Experience Economy And İts Dimensions: An Empirical Examination İn Tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12(4), 237-255.
- MOSSBERG, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1),59–74.
- OH, H., FİORE, A.M., JEOUNG, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, 46,119–132.
- OLİVER, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- O'SULLİVAN, E.L., SPANGLER, K.J. (1998). Experience Marketing—Strategies for the New Millennium, Venture Publishing, Inc, State College.



- ÖZKASIM, H. VE ÖGEL, S. (2005). Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi, İTÜ Dergisi/b, 2(1), 96 – 102.
- PİNE, B. J. VE GİLMORE, J. H. (1998). Welcome to Experience Economy. Harward Business Review, 76, 97-105.
- PİNE, J. VE GİLMORE, J. (2012). Deneyim Ekonomisi (Çev. L. Cinemre). İstanbul, Optimist Yayınları.
- SCHMITT, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15,53-67.
- SHENG, C.W. VE CHEN,M.C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors, Tourism Management, 33, 53-60.
- SMİTH, A. K., BOLTON, R. N. VE WAGNER, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters İnvolveing Failure And Recovery, Journal Of Marketing Research, 31(3), 356-372.
- SOBEL TEST CALCULATOR. (2017). <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinden 18.09.2017 erişilmiştir.
- ŞEN DEMİR, Ş. VE KOZAK, M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TEMPKİN, B. (2012). The ROI of Customer Experinece Analysis Shows High Correlation Between Customer Experience and Loyalty. Temkin Group Insight Report. <http://www.oracle.com/us/solutions/customer-experience/roiofcx-temkingroup-1715500.pdf> adresinden 16.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- THYNE, M. (2001). The İmportance Of Values Research For Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values Of Museum Visitors. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 6(2), 116-130.
- SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI SÖZLEŞMESİ. (2003). <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> (Erişim Tarihi:22.08.2017).
- VARİNLİ, İ. VE ÇAKIR, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), 33 – 52.
- YAŞAYAN MÜZE. (2017). <http://www.yasayanmuze.net/page1.aspx> adresinden 16.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- YUAN, Y. H. E. VE WU, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3), 387-410.
- ZEİTHAML, V., PARASURAMAN, A. VE BERRY, L. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality, Journal Of Marketing, 60(2), 31-46



TURİZM EĞİTİMİ PROGRAMLARININ KÜLTÜREL MİRAS DERSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ebru TARCAN İÇİGEN*
Selami GÜLTEKİN**

* Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

** Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, selamigultekin@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Turizm ve kültür karşılıklı etkileşim içerisinde yer alan unsurlardır. İnsanların turizm olayına katılma nedenleri arasında kültür önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda bir ülkenin sahip olduğu kültürel miras, turizm açısından çekici bir rol oynamaktadır. Kültürel miras turistik ürün haline gelmektedir. Dolayısıyla kültürel miras turizm aracılığı ile ekonomik bir kaynağa dönüşmektedir. Bu dönüşüm içinde kültürel mirasın korunmasına yönelik bilincin oluşturulması, koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve kültürel mirasın doğru şekilde yönetilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda kültürel mirasa duyarlı turizm eğitiminin verilmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi programlarının kültürel miras dersi açısından incelenmesi ve kültürel miras dersinin yeri ve öneminin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi ile Türkiye’de turizm eğitimi veren lisans ve lisansüstü programlar kültürel miras dersi açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, İçerik Analizi, Kültürel Miras, Turizm

AN ANALYSIS OF TOURISM EDUCATION PROGRAMS IN TERMS OF CULTURAL HERITAGE COURSES

ABSTRACT

Tourism and culture are elements involved in mutual interaction. Culture has a prominent place among the people’s participation reasons in the tourism event. In this context, the cultural heritage of a country plays an attractive role in terms of tourism. Cultural heritage is becoming a tourist product. Therefore, cultural heritage is transformed into an economic resource through tourism. In this transformation, it becomes necessary to establish the awareness of preserving the cultural heritage, pursue the balance between conservation-usage and to manage the cultural heritage correctly. In this context, it is of great importance to provide tourism education responsive to cultural heritage.

The purpose of this study is to examine the tourism education programs in terms of cultural heritage courses and to determine the place and the importance of the cultural heritage course. For this purpose, undergraduate and graduate programs giving tourism education in Turkey have been examined through content analysis in terms of cultural heritage course.

Key Words: Education, Content Analysis, Cultural Heritage, Tourism

GİRİŞ

Anadolu toprakları asırlar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, tarihsel süreçte büyük ticaret ve göç yolları üzerinde olması nedeniyle önemli tarihi derinliklere sahip bir ülkedir. Ayrıca geçmişten bu yana çok farklı insan topluluklarını barındırması Türkiye’yi kültür ve kültürel miras anlamında çok zengin ve renkli bir varlık içerisinde eşsiz bir yer haline getirmektedir. Türkiye’de 193 müze ve 138 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere ziyaret edilebilir 331 somut kültürel miras alanı bulunmaktadır (kultur.gov.tr). Bu kültürel

zenginliklerden 17 tanesi Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmektedir. Anadolu topraklarında yaşamış birçok toplumun miras olarak bırakmış olduğu sözlü gelenekler, törenler, ritüeller, sanat ve öğretiler ise somut olmayan kültürel miras anlamında Türkiye'yi kültür ve kültürel kalıntılar anlamında oldukça dikkat çekici bir kültür mutfağı haline getirmektedir.

Kültür ve kültürel miras ile ilgili varlıklar başka kültürlerden veya toplumlardan insanlar için merak uyandıran ve cazip birer gezi merkezi olabilmektedir. Ulaşım ve seyahat imkânlarının her geçen gün iyileşmesiyle beraber, farklı kültürleri yerinde deneyimleme ve tarihe tanıklık etmiş yerleri ziyaret etme arzusunda olan turistler/ziyaretçiler bu cazibe merkezlerine önemli derecede ilgi göstermektedir. Türkiye'de 2015 yılında müze ve ören yerlerini toplamda 28.454.284 kişinin ziyaret etmiş olması 2005 yılında 18.384.865 olan rakamlarla karşılaştırıldığında bu ilginin rakamsal olarak da kayda değer bir yükselişte olduğunu göstermektedir.

Kültürün ve kültürel mirasın turizmle karşılıklı etkileşimi anlamlı bir düzeyde olmakla beraber, lisans ve lisansüstü düzeylerde turizm eğitimi veren kurumlarında kültürel miras eğitiminin güncel durumu ve niteliği/niceliği üzerine yapılmış çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, kültürel zenginlikleri ve mirasıyla ön plana çıkan Türkiye'deki turizm eğitimi veren lisans ve lisans üstü düzeydeki programların müfredatlarında, kültürel miras derslerine ne ölçüde yer verildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma bu bağlamda kültürel miras ve turizm eğitimi ile ilgili alan yazında yapılabilecek çalışmalar için bir ön durum tespiti olarak düşünülebilir.

KÜLTÜREL MİRAS

Kültür kelimesinin anlam geçmişi Roma imparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Kültür kavramının Latince "edere-cultura" kelimesinden türemiş olduğu ve Roma döneminde ekip biçmek anlamlarında kullanıldığı bilinmektedir (Dönmez ve Yeşilbursa, 2014: 426; Oğuz, 2011: 125). Kültür kelimesinin anlamı Türk Dil Kurumu sözlüğünde; *tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin* (TDK1) olarak açıklanmaktadır. Ayrıca *bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü* olarak da ifade edilebilir (TDK1). Kültür ve Turizm Bakanlığının tanımlamasına göre ise kültür, *bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür.* (KTB 1). Miras kelimesi ise *kalıtım yoluyla gelen herhangi bir özellik veya bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey* (TDK2) anlamına gelmektedir. Uluslararası Anıtlar ve Siteler Konseyi (ICOMOS) mirası; doğal ve kültürel ortamlar manzara, tarihi mekânlar, siteler ve yapıları çevreler ile koleksiyonlar gibi somut varlıkları, geçmiş ve devam eden kültürel uygulamalar, bilgi ve yaşayan deneyimler gibi somut olmayan varlıkları içeren geniş bir kavram olarak tanımlamaktadır (ICOMOS 1999). Kültürel miras ise, bir topluluğun geliştirdiği, gelenek, uygulama, mekan, nesne, sanatsal ifade ve değerler de dahil olmak üzere, nesilden nesile geçen yaşam şekillerinin bir ifadesidir. Kültürel miras çoğu zaman somut veya somut olmayan kültürel miras olarak ifade edilir (ICOMOS, 2002). UNESCO,

kültürel mirası; kültürel ve doğal miras olarak sınıflandırmaktadır ve kültürel mirası da kendi içinde somut ve somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirmektedir. Buna göre; Somut Kültürel Miras: taşınır kültürel miras (resim, heykel, sikke, yazıt vb.), taşınmaz kültürel miras (anıt, arkeolojik sit alanı vb.) su altı kültürel mirası (batık gemi, su altı kalıntıları ve şehirleri) olarak açıklanmaktadır. Somut Olmayan Kültürel Miras: Sözlü gelenekler, sanat, ritüeller gibi elle tutulamayan kalıntıları temsil etmektedir. Doğal Kültürel Miras ise kültürel peyzaj, fiziksel, biyolojik veya jeolojik şekillere sahip doğal sit alanları ile ilişkilidir son olarak da Silahlı Çatışmalardan (savaşlardan) Kalan Miras UNESCO'nun kültürel miras sınıflandırmasında ayrı bir başlık olarak yer almaktadır. (UNESCO 1)

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ VE TÜRKİYE

Kültür ve kültürel miras ile ilgili varlıklar başka kültürlerden veya toplumlardan insanlar için merak uyandıran ve cazip birer gezi merkezi olabilmektedir. Kültürel miras turizmi katılımcılarının gözünden bakılacak olursa bu konuda Zeppal ve Hall (1991: 49) kültürel mirası tecrübe etmek için seyahat eden turistlerin motivasyonlarının "turistlerin nostaljisi arayışına, geçmiş ve çeşitli kültürel manzaralar ve formlar yaşama" arzusuna dayandığını ifade etmektedir. Destinasyonlar açısından bakıldığında ise turizm, kültürel mirasla ilgili önemli sinerjileri canlandırması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel varlıklar belirli bir varış yerine turist çekmek için çok önemlidir ve turizm, bu yönüyle kültür sektörüne yeni ve taze kaynaklar getirerek yeni girişimci fırsatları yaratmaktadır (Alberti ve Giusti, 2012: 264). Öte yandan miras ve koruma alanlarıyla turist sayıları arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki kültürel miras siteleri yerine doğal kültürel miras alanlarında daha güçlüdür (Su ve Lin, 2014, 46).

Kültürel mirasın tanımı ve kapsamı çok geniş olmakla beraber, Hollinshead (1988), yerel geleneklerin ve topluluk mirasının çekicilik olarak hizmet edebileceğini ve miras turizminin folklorik gelenekleri, sanatı ve el sanatlarını, etnik tarihi, sosyal gelenekleri ve kültürel kutlamaları kapsadığını ifade etmektedir. Poria ve diğerleri ise, miras turizmini daha dar bir ifadeyle "belirli sitenin niteliklerinden ziyade ziyaretçilerin motivasyonları ve algıları temel alan bir olgu" olarak tanımlamışlardır (2001: 1047).

Miras turizmi tipik olarak insan ürünü ve geçmiş kültürel unsurları temel alır ve somut ve somut olmayan geçmişi turizm kaynağı olarak kullanır (Timothy ve Nyaupane, 2009: 3). Kültürel miras, dünyadaki en önemli ve yaygın turizm kaynaklarından biridir ve miras turizmi bugün turizmin en belirgin biçimlerinden biridir. Birçok ülkede, turizm aracılığıyla sosyo-ekonomik gelişim için insan ürünü çevreye veya diğer miras biçimlerine önem verilmektedir (Timothy, 2014: 30). Bu ülkeler ekonomik olarak yoksul olsalar da, milyonlarca turist için önemli bir cazibe merkezi oluşturan birçok etnik grup, gelenek, din ve dil ile kültürel bakımdan zengin yerler olarak nitelendirilmektedirler (Timothy ve Nyaupane, 2009: 56). Türkiye de kültür varlıkları konusunda oldukça iddialı olan bir ülkedir ve 2015 yılında müze ve ören yerlerini toplamda 28.454.284 kişi ziyaret etmiştir. Aynı yıl içinde en çok ziyaret edilen müze İstanbul Ayasofya Müzesi olmuş ve 2015 yılı içinde burayı 3.466.638 kişi ziyaret etmiştir. En çok ziyaret edilen ören yeri ise Denizli Pamukkale (Hierapolis) Ören yeridir ve 2015 yılında burayı 1.731.271 kişi ziyaret etmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr 2).

Ülkemizin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 17 adet

varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bu varlıklar: Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985], İstanbul (1985) Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986], Nemrut Dağı (Adıyaman-Kahta) [1987], Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) [1988], Hierapolis-Pamukkale (Denizli), Safranbolu Şehri (Karabük) [1994], Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998], Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011], Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [2012], Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) [2014], Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) [2014], Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015], Efes (İzmir) [2015], Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016], Afrodisias (Aydın) [2017] olarak listelenmektedir <http://whc.unesco.org/en/list/>). 2017 yılı itibariyle Dünya üzerinde UNESCO *Dünya Miras Listesi*'ne kayıtlı 1073 kültürel ve doğal varlık bulunmaktadır. Bu varlıkların 832'si kültürel, 206'sı doğal varlık, 35'i ise karma (hem kültürel/ hem doğal) varlıktır. Yılda bir gerçekleşen *Dünya Miras Komitesi* toplantıları ile bu varlıkların sayısı artmaktadır. İlk kez 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Merkezi'ne iletilen geçici listemiz 2000, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında güncellenmiş olup bu listede ise 2 karma (kültürel/doğal), 2 doğal ve 67 kültürel olmak üzere toplam 71 adet varlık bulunmaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr> 3).

UNESCO insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesindeki unsurlarımız ise şu şekilde sıralanmaktadır: -Meddahlık / The Art of the Meddah (2008) - Mevlevi Sema Töreni / Mevlevi Sema Ceremony (2008) - Âşıklık Geleneği / Âşıklık (Minstrelsy) Tradition (2009) - Karagöz (2009) - Nevruz (2009) - Geleneksel Sohbet Toplantıları /Traditional Sohbet Meetings (2010)- Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali /Kırkpınar Oil Wrestling Festival (2010) - Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah /Semah, Alevi- Bektaşî Ritual (2010)- Tören Keşkeği Geleneği/ Ceremonial Keşkek Tradition (2011) - Mesir Macunu Festivali/ Mesir Macunu Festival (2012) - Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği/ Turkish Coffee Culture and Tradition (2013)- Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı/ Ebru: Turkish Art of Marbling (2014) - Geleneksel Çini Ustalığı/ Traditional Craftsmanship of Çini-Making (2016)- İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka/ Flatbread Making and Sharing Culture: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka (2016) (aregem.kulturturizm.gov.tr).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde ülkelerin sahip oldukları kültürel miras öğelerinin bir turizm kaynağı olarak kullanılması beraberinde kültürel miras öğelerinin doğru şekilde öğrenilmesi ve korunması ihtiyacını getirmiştir. Kültürel miras değerlerinin öneminin anlaşılması, korunması, sahip çıkılması ve kültürel miras konusunda bilinç ve duyarlılık oluşturulması kültürel mirasın gelecek kuşaklara sağlıklı biçimde aktarılması için yaşamsal öneme sahip hale gelmiştir (Kolaç, 2009). Bu konuda bilincin oluşturulması ve duyarlılık düzeyinin artırılması ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması ancak eğitimle sağlanabilir. Kültür mirasının korunma ve sonraki kuşaklara sağlıklı bir biçimde taşınmasında bilince sahip bireyler, korumaya yönelik her türlü yasal yaptırımdan daha etkili olacaktırlar (Alkış ve Oğuzoğlu, 2005).

Yazında kültürel miras eğitimi olarak yer alan bu eğitimin, bir toplumun tarihi mimarlık, müzeler ve tarihi kentler, kültürel peyzajlar ve sokak görünümleri, şehitlikler, gelenekler, fotoğraflar, gazeteler, dokümanlar, mahkeme kayıtları, aile belgeleri, hatıratlar, el ürünleri ve

objeleri içeren bütün yönlerinin korunmasını, takdir edilmesini ve öğrenilmesini içerdiği belirtilmektedir (Avcı ve Memişoğlu,2016).

Kültürel miras eğitiminin öneminden hareketle bu çalışmanın amacı, kültürel miras ve buna bağlı olarak kültürel miras turizm arzı bakımından oldukça zengin bir ülke konumunda olan Türkiye’de “Kültürel Miras” dersinin lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren kurumların ders müfredatlarındaki yerinin ve öneminin belirlenmesidir.

ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma betimsel bir çalışmadır. Betimsel yaklaşım çerçevesinde doküman incelemesi yapılarak Türkiye’de Turizm eğitim veren Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora Programlarının web sitelerinde yayınladıkları ders içerikleri “Kültürel Miras” dersi açısından incelenmiş ve betimlenmeye çalışılmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Turizm eğitim veren Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora Programlarının web sitelerinde yayınladıkları ders içerikleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2017-ÖSYS Yerleştirme Sonuçlarına göre öğrenci alımı yapmış olan Fakülte ve Yüksekokulların Turizm İşletmeciliği Turizm Rehberliği Konaklama İşletmeciliği Turizm ve Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Turizm İşletmeciliği (İngilizce) Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Turizm ve Otel İşletmeciliği (İngilizce), Seyahat İşletmeciliği, ve Turizm ve Otelcilik bölümleri ve turizm eğitimi veren üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerine bağlı; Turizm İşletmeciliği yüksek lisans ve doktora programları oluşturmaktadır.

Araştırma söz konusu bölüm ve programlarla sınırlıdır. Ayrıca, bazı okulların web sitelerinde içeriklerine ulaşamamıştır. Bu nedenle lisans düzeyinde turizm eğitimi veren toplamda 110 bölümden 98 bölümün ders içerikleri örnekleme dâhil edilebilmiş 12 bölümün içeriğine ulaşamamıştır. Böylelikle lisans düzeyinde turizm eğitimi veren bölümlerin müfredatlarının %88’ine erişim sağlanmıştır. Lisansüstü düzeyde ise turizm eğitim veren 72 bölümden 60 bölümün ders içeriğine ulaşılmış 12 bölümün ders içeriklerine ulaşamamıştır. Böylelikle lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi veren bölümlerin % 82’sine erişim sağlanmıştır.

Lisansüstü düzeyde bir Turizm Rehberliği yüksek lisans programı dışında sadece Turizm İşletmeciliği yüksek lisans/doktora programları bulunmaktadır. Ayrıca araştırma Turizmde Kültürel Miras/ Kültürel Miras/ Kültürel Miras Yönetimi/ Cultural Heritage Management dersleri ile sınırlıdır. Söz konusu derslerde kültürel miras konusunun detaylı bir şekilde işlendiği varsayılmıştır.

Veri Toplama

ÖSYM web sayfasında yer alan “2017-ÖSYS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler” linki üzerinden ÖSYM yerleştirme sonuçları tablosuna ulaşılmıştır. Bu tabloya göre 2017 yılında aktif olan ve turizm eğitimi için öğrenci alımı yapan lisans programlarına ulaşıldıktan sonra her bir Fakültenin/Yüksekokulun web sitelerine ulaşılmış, ders içerikleri veya ders programlarından kültürel miras dersi olup olmadığına, dersin haftalık kaç saat

verildiği, zorunlu olup olmadığı ve kaç kredi olduğuna bakılmıştır. Lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren programlara ve ders içeriklerine ulaşmak için aynı işlemler turizm eğitimi veren üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerinin veya fakültelerinin web sayfalarından yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları frekans değerleri ile ifade edilmiştir.

BULGULAR

ÖSYM yerleştirme sonuçlarına göre 2017-2018 Eğitim- Öğretim yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda en çok bölümü olan lisans programı turizm işletmeciliğidir ve 110 bölümden 36'sı (%33) turizm işletmeciliği olarak görülmektedir. Bu bölümü 20 (%17) bölümle turist rehberliği programı takip etmektedir. Bölüm dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumlarda Bölüm Dağılımları

Bölüm	Sayı
Turizm İşletmeciliği	36
Turizm Rehberliği	20
Konaklama İşletmeciliği	12
Turizm ve Otel İşletmeciliği	11
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	10
Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	5
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	4
Turizm ve Otel İşletmeciliği (İngilizce)	4
Seyahat İşletmeciliği	3
Turizm ve Otelcilik	2
Toplam	110

Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 110 bölümün içeriğine ulaşılabilen 98 bölümün 81'inin müfredatında kültürel miras dersi bulunmamaktadır. 17 bölümün müfredatında kültürel miras dersi olup sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tablo Lisans Eğitimi Veren Kurumlarda Kültürel Miras Ders Dağılımları

Bölüm	Ders Adı	Sınıf/Dönem	Haftalık Saat	Kredi	Seçmeli/Zorunlu
Turizm İşletmeciliği	Turizmde Kültürel Miras	Seçmeli	2	2	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültürel Miras ve Turizm	4./8.	2	3	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	3./5.	2	3	Zorunlu
Turizm İşletmeciliği	Kültürel Miras Yönetimi	2./4.	3	6	Zorunlu Seçmeli
Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	Cultural Heritage Management	2./4.	3	6	Zorunlu Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	3./5.	2	3	Zorunlu

Turizm Rehberliği	Cultural Heritage of Turkey (Türkiye'nin Kültürel Mirası)	-	2	3	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Kültür ve Kültürel Miras Turizmi	3./6	2	-	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültürel Miras Anlatımı	4./8.	3	3	Zorunlu
Turizm Rehberliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	4./7.	2	4	Seçmeli
Turizm ve Otel İşletmeciliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	3./6.	2	3	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Kültürel Miras Yönetimi	4./1.	3	5	Seçmeli
Seyahat İşletmeciliği	Kültürel Miras Yönetimi	4./7.	3	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Türkiye'nin Kültür Varlıkları ve Tarihi Eserleri	Seçmeli	2	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Türkiye'nin Kültürel Mirası	3./5.	2	4	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Cultural Heritage of Turkey	4./8.	2	4	Seçmeli
Konaklama İşletmeciliği	Turizmde Kültürel Miras	3./6.	3	3	Zorunlu

Bölmelere göre kültürel miras dersi varlığı incelendiğinde müfredatında kültürel miras dersi bulunan toplam 17 bölümün 7'si turizm rehberliği 6'sı turizm işletmeciliği bölümü ve 4'ü diğer bölümler olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm rehberliği bölümlerinin 2'sinde ders zorunlu tutulmaktadır. Bunun dışında müfredatında kültürel miras dersi olan tek konaklama işletmeciliği bölümünde de bu ders zorunlu tutulmuştur. Ayrıca 1'i Türkçe 1'i İngilizce olmak üzere 2 Turizm işletmeciliği bölümünde bu ders zorunlu seçmeli olarak müfredatta yer almaktadır. Geri kalan 12 bölümde ders seçmeli olarak verilmektedir. Kültürel miras dersi 11 bölümde haftalık 2 ders saati, 6 bölümde haftalık 3 ders saati işlenmektedir.

Tablo 3. Lisans Eğitimi Veren Kurumların Bölümlerine Göre Kültürel Miras Ders Dağılımları

Bölüm	Ders Adı	Seçmeli/Zorunlu
Turizm Rehberliği	Kültürel Miras ve Turizm	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Zorunlu
Turizm Rehberliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Zorunlu
Turizm Rehberliği	Cultural Heritage of Turkey	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültürel Miras Anlatımı	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Seçmeli
Turizm Rehberliği	Cultural Heritage of Turkey	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Turizmde Kültürel Miras	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Kültürel Miras Yönetimi	Zorunlu Seçmeli
Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	Cultural Heritage Management	Zorunlu Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Kültürel Miras Yönetimi	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Türkiye'nin Kültür Varlıkları ve Tarihi Eserleri	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği	Türkiye'nin Kültürel Mirası	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Kültür ve Kültürel Miras Turizmi	Seçmeli
Turizm ve Otel İşletmeciliği	Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	Seçmeli
Seyahat İşletmeciliği	Kültürel Miras Yönetimi	Seçmeli
Konaklama İşletmeciliği	Turizmde Kültürel Miras	Zorunlu

2017-2018 Eğitim- Öğretim yılında lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren kurumlarda en çok bölümü olan lisansüstü program turizm işletmeciliği yüksek lisans programıdır ve 72 bölümden 34'ü turizm işletmeciliği yüksek lisans programı olarak görülmektedir. Bu bölümü 16 bölümle turizm işletmeciliği doktora programı takip etmektedir. Lisansüstü bölüm dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Lisansüstü Turizm Programları Bölüm Dağılımları

Program	Sayı
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans (Tezli)	34
Turizm İşletmeciliği Doktora	16
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans (Tezsiz)	11
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans- İngilizce (Tezli)	3
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Doktora	1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Lisans (Tezli)	1
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans (Tezsiz) Uzaktan E.	1
Turizm Rehberliği Yüksek Lisans (Tezli)	1
Turizm Rehberliği Yüksek Lisans (Tezsiz)	1
Turizm ve Konaklama İşletmeciliği (Tezli)	1
Turizm Yönetimi Yüksek Lisans (Tezli)	1
Uluslararası Turizm Yönetimi Yüksek Lisans- İngilizce (Tezli)	1

Lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren 72 bölümün içeriğine ulaşılabilen 60 programın 45'inin müfredatında kültürel miras dersi bulunmamaktadır. 15 lisansüstü programın müfredatında kültürel miras dersi bulunmakta olup sonuçlar Tablo 5'de gösterilmektedir. Bölümlere göre kültürel miras dersi varlığı incelendiğinde müfredatında kültürel miras dersi bulunan toplam 15 programın 9'u turizm işletmeciliği yüksek lisans 3'ü turizm işletmeciliği doktora, 2'si turizm işletmeciliği yüksek lisans (tezsiz) ve 1'i turizm rehberliği yüksek lisans olarak ortaya çıkmaktadır. Programların tümünde kültürel miras dersleri seçmeli olarak verilmektedir.

Tablo 5. Lisansüstü Eğitim Veren Kurumlara Göre Kültürel Miras Ders Dağılımları

Bölüm	Ders Adı	Sınıf/ Dönem	Haftalık Saat	Kredi	Seçmeli/ Zorunlu
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans	Kültürel Miras Yönetimi	Güz	3	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans (Tezsiz)	Kültürel Miras Yönetimi	Güz	3	6	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Doktora	Kültürel Miras ve Turizm	Güz	3	7	Seçmeli
Turizm Rehberliği Yüksek Lisans	Kültürel Miras Yönetimi	2. Yarıyıl	3	6	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans	Kültürel Miras Yönetimi	2. Yarıyıl	3	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans	Kültürel Miras Turizmi	1. Güz	3	-	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans- İngilizce	Cultural Heritage Tourism	1. Güz	3	-	Seçmeli

Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans (Tezsiz)	Kültürel Miras Yönetimi	3.Yarıyıl	3	6	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans	Kültürel Miras Yönetimi	1.Yarıyıl	3	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans-İngilizce	Cultural Heritage Management	1.Yarıyıl	3	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Doktora-İngilizce	Cultural Heritage Interpretations in Tourism Guidance	4.Yarıyıl	3	6	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Doktora	Turizmde Kültürel Miras	1.Yarıyıl	3	-	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans	Kültürel Miras Coğrafyası	-	3	-	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans	Türkiye'nin Kültürel Mirası	-	3	5	Seçmeli
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans İngilizce	Cultural Heritage in Tourism	Bahar	3	-	Seçmeli

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de Turizm eğitim veren lisans, yüksek lisans ve doktora programları “Kültürel Miras” dersi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada elde edilen verilere göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 110 kurumda en çok yer alan bölümün turizm işletmeciliği olduğu ve ikinci bölümün turizm rehberliği bölümü olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümleri konaklama işletmeciliği, turizm ve otel işletmeciliği ile turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümleri takip etmektedir

Bölümler bazında kültürel miras dersinin yeri ve durumu incelendiğinde, içeriğine ulaşılabilen 98 lisans programının 17’sinde kültürel miras dersi verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm eğitimi veren lisans programlarının geneline bakıldığında kültürel miras dersinin toplam varlık oranı %17 olarak değerlendirilebilir.

Toplamda 98 programın 36’sı turizm işletmeciliği olup bu bölümlerden 6’sında kültürel miras dersi verilmektedir. Turizm işletmeciliği bölümlerinde kültürel miras ders verilme oranı %16 olarak değerlendirilebilir. Toplam 20 turist rehberliği bölümünün 7’sinde kültürel miras dersi olup bu bölümde ise dersin verilme oranı %35 olarak değerlendirilebilir. Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm çekiciliklerinin yer aldığı ortamlara yakın turizm işletmelerinde çalışacakları düşünüldüğünde kültürel miras eğitiminin oldukça önemli olduğu anlaşılabilir ancak turizm işletmeciliği bölümlerinde bu dersin mevcut verilme oranı, kültür, kültürel miras ve turizmin Türkiye’deki yoğun etkileşimi düşünüldüğünde oldukça düşük olarak değerlendirilebilir. Üstelik bu bölümde verilen kültürel miras derslerinin 2’si zorunlu seçmeli, 4’ü seçmeli ders olarak sunulmaktadır. Turizm rehberliği bölümlerinde ise dersin verilme oranının diğer bölümlere göre yüksek olması umut verici bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak %35 oranı, çalışma alanı diğer bölümlere göre kültürel mirasa daha yakın olan ve kültür elçisi olarak tanımlanan mesleki bir bölüm için düşük olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ders veren 7 turizm rehberliği bölümden sadece 2’sinde kültürel miras dersinin zorunlu ders olarak müfredatta yer alması bu dersin aktarılma oranını azaltabilecek bir unsur olarak düşünülebilir.

Lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren 72 kurum içinde en çok yer alan programın turizm işletmeciliği yüksek lisans programı (34) olduğu ve ikinci bölümün turizm işletmeciliği doktora programı (16) olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümleri turizm işletmeciliği tezsiz yüksek lisans programı takip etmektedir (10).

Programlar bazında kültürel miras dersinin yeri ve durumu incelendiğinde, içeriğine ulaşılabilen 60 lisansüstü programın 15'inde kültürel miras dersi verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm eğitimi veren lisans programlarının geneline bakıldığında kültürel miras dersinin toplam varlık oranı %25 olarak değerlendirilebilir. Bu oran lisans programlarına göre nispeten daha yüksek bir oran olarak değerlendirilebilir.

Toplamda 60 programın 34'ü turizm işletmeciliği tezli yüksek lisans programı olup bu programlardan 9'unda kültürel miras dersi verilmektedir. Turizm işletmeciliği anabilimdalında kültürel miras ders verilme oranı %26 olarak değerlendirilebilir. Bu oran lisans düzeyinde turizm işletmeciliği bölümlerine göre daha yüksek bir oran olmakla beraber tüm lisansüstü turizm programlarının %49 unu temsil eden bir program için tartışılabilir bir durumdur. Ayrıca tüm lisansüstü programlarda kültürel miras dersleri seçmeli olarak verilmektedir.

Toplam sayısı 16 olan turizm işletmeciliği doktora programının sadece 3'ünün müfredatında kültürel miras dersi vardır. Turizm işletmeciliği doktora programlarında kültürel miras ders varlığı %20 olarak ifade edilebilir.

Lisansüstü programlardan sadece 2'si turizm rehberliği programı olup bunlardan 1'i tezli 1'i tezsiz yüksek lisans programlarıdır. Bu programlardan sadece turizm rehberliği tezli yüksek lisans programında kültürel miras dersi vardır ve seçmeli olarak verilmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri ve turizm arzı; kültürel miras ve turizmin karşılıklı etkileşimleri, rakamsal veriler bakımından çok anlamlı seviyelerdedir. Turizm eğitiminin turizm çalışanlarını ve yöneticilerini yetiştirme amaçlı verildiği göz önünde bulundurulduğunda turizm eğitimi veren kurumlarda kültürel miras dersinin verilme oranlarının genel olarak düşük olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma var olan bir durumu tespit etme amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın turizm eğitimi veren kurumlarda kültürel miras dersinin varlığı açısından farkındalık yaratması beklenmektedir. Bu çalışmada betimlenen veriler ışığında yapılabilecek sonraki çalışmalarla; turizm eğitimi veren lisans ve lisansüstü programlarda kültürel miras derslerinin verilme oranının neden bu kadar az olduğu, derslerin daha fazla bölümde/programda verilmesi için neler yapılabileceği irdelenebilir. Ayrıca, benzer turizm arzı olan başka ülkelerde bu durumun niceliği ve niteliği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

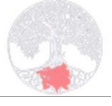
- ALBERTİ, F. G. VE GIUSTI, J. D. (2012). Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3(4), 261-273.
- ALKIŞ S. VE OĞUZOĞLU Y. (2005), Ülkemiz Koşullarında Tarihi Çevre Eğitiminin Önemini ve Gerekliliğini Arttıran Etkenler, Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (2), 347-361.

	<p style="text-align: center;"><i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i></p>
---	---	---

- AVCI M. VE MEMİŞOĞLU H., (2016), Kültürel Miras Eğitime İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerin Görüşleri, *Elementary Education Online*,; 15(1): 104-124.
- DÖNMEZ, C., VE YEŞİLBURSA, C. C. (2014). Kültürel Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumlarına Etkisi. *İlköğretim Online*, 13(2), 425-442.
- ICOMOS: 1999/2002
- <http://www.icomos-uk.org/uploads/sidebar/PDF/A%20Cultural%20Heritage%20Manifesto.pdf> A Cultural Heritage Manifesto
- HOLLINSHEAD, K. (1988), First-blush of the Longtime: The Market Development of Australia's Living Aboriginal Heritage. *Tourism Research: Expanding Boundaries Proceedings of the 19th Annual Conference of the Tourism Research Association*, University of Utah, Salt Lake City, pp. 183-198.
- KOLAÇ E. (2009), Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi, *Milli Folklor*, , Yıl 21, Sayı 82, 19-31.
- KTB: <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html>
- PORIA, Y., BUTLER, R., & AIREY, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1047-1049.
- TDK1:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR
- TDK2:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.59d0e212233ce7.13014831
- TIMOTHY, D. J. (2014). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), 30-47.
- TIMOTHY, D. J., & NYAUPANE, G. P. (EDS.). (2009). *Cultural Heritage and Tourism in The Developing World: A Regional Perspective*. Routledge.
- ZEPPEL, H., & HALL, C. M. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

İNTERNET ADRESLERİ

- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html>
- <http://whc.unesco.org/en/list/>



KIRIM'DAN ANADOLU'YA TATAR MUTFAK KÜLTÜRÜ VE ETKİLEŞİMİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Çağla ÖZER*
Ece GİRAY**

*Yrd.Doç.Dr., İstinye Üniversitesi, Aşçılık Bölümü, Cevizlibağ, İstanbul

**Öğr.Gör., İstinye Üniversitesi, Gıda Teknolojisi Bölümü, Topkapı Kampüsü egiray@istinye.edu.tr

ÖZET

Mutfak kültürü, ait olduğu toplumun gelenek göreneklerini, yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve değerlerini yansıtan en önemli kültür öğelerinden biridir. Tarihsel süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu'da mutfak kültürü, çok geniş coğrafi alana hakim olması, farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesiyle gelişip şekillenmiş ve bugün sahip olduğu değerlere ulaşmıştır. Orta Asya'dan Doğu Avrupa'ya kadar geniş bir coğrafi alanda yaşamlarını sürdürmüş olan Tatarlar kültürel kimliklerine bağlılıklarını çeşitli sebeplerden dolayı Kırım'dan göç ettikleri Anadolu topraklarında da sürdürmüşlerdir. 1770'lerden itibaren Kırım'dan Osmanlı topraklarına doğru dalgalar halinde başlayan Kırım Tatar göçü 1920'lere kadar devam etmiş, hatta bazı kesintilerle günümüze kadar sürmüştür ve Tatar halkı daha çok Eskişehir, Edirne, Yozgat, Kırklareli, Konya, Çorum ve çevresine yerleştirilmişlerdir. Bu göçler yaşanan coğrafya ve iklim koşullarının değişimi, farklı topluluklar ile etkileşimi gibi faktörlerin de etkisiyle Tatar mutfağının zenginleşmesine neden olmuştur. Bu çalışma; günümüzde Tatarların yerleşim bölgesi ve nüfus olarak 33 köy ile en yoğun buldukları Eskişehir ilini kapsamaktadır. Tatar mutfak kültürünü oluşturan kültür birikimi ve yaşadıkları toplumla etkileşimi, benzerlikleri ve her iki toplumun mutfak kültürü anlamında uyumu ve oluşan kültürel zenginlikler bu köylerde yapılan nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kırım Tatar Mutfağı, Göç, Türk Mutfağı

ABSTRACT

Culinary culture is one of the most important cultural element reflecting the traditions, lifestyles, habits and values of the community to which it belongs. In Anatolia, which has hosted many civilizations in the historical period, culinary culture has been developed and formed by the fact that it is dominant over a very wide geographical area, has met with different cultures and has reached the values that it has today. Tatars, who continued their lives in a wide geographical area from Central Asia to Eastern Europe, have retained their loyalty to cultural identities in the Anatolia where they migrated from Crimea for various reasons. The Tatar migration which started from the Crimea towards the Ottoman since the 1770's continued until the 1920's and even continued until today and Tatar people were mostly placed around Eskişehir, Edirne, Yozgat, Kırklareli, Konya, Çorum and around. These migrations led to the enrichment of the Tatar cuisine by the influence of factors such as the changing geography and climatic conditions and the interaction with different communities. This study encompasses Eskişehir province which Tatar population and residential district is the most concentrated with its 33 villages. The cultural accumulation that constitutes the Tatar culinary culture, the interaction and similarity with the society they live in, the harmony in the sense of culinary culture of both societies and the cultural wealth that are formed are revealed by the semi-structured interview method in these villages.

Keywords: Crimean Tatar Cuisine, Migration, Turkish Cuisine

GİRİŞ

Yeme içme alışkanlıkları bir toplumun yemek kültürünü yansıtan en önemli araçlardan birisidir. Mutfak kültürü kültürel çeşitlilikten etkilenerek beraberinde toplumun kendine özgü yeme içme alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Toplumların beslenme alışkanlıklarının oluşmasında yaşam tarzı, ekonomik durum, coğrafi özellikler, diğer toplumlarla olan ilişkiler, yaşanan göçler gibi faktörler etkili olmuştur (Karaca & Karacaoğlu, 2016). Her milletin

kendine özgü kültürünü yansıtan mutfağı olduğu gibi Kırım Tatarlarının da kendine özgü gelenekleri, tarihsel ve coğrafi geçişleri nedeniyle mutfak kültürü dikkat çekmektedir. Tatar mutfağı da göç etmiş oldukları Anadolu’da, Kırım kültürünü barındırdığı görülen zengin kültürel mirasa sahip mutfaklardan biridir.

Türkiye’de yaşayan etnik gruplardan biri olan Kırım Tatarları, Orta Asya’dan 1500 yıl önce Karadeniz’in kuzeyindeki Kırım yarımadasına göç eden Hun, Kıpçak, Peçenek, Hazar ve Oğuz boylarından oluşan bir Türk boyudur (<http://tatar.tr.gg/TATARiSTAN.htm>, 22.09.2017). Kırım Tatarları, Kırım yarımadasının yerli ve Müslüman halkını teşkil etmektedir (<http://www.kirimderneği.org.tr/temel-bilgiler/kirim-tatarlari-kimdir>, 01.10.2017). Kırım’a 13. yy.’da gelen Tatarlar Cengiz Han’ın torunu tarafından Altın Ordu Devletine katılmışlardır. 15. yy. ortasında kendi devletlerini kurarak bağımsızlıklarını kazanmışlar ve 1783 yılına kadar Giray hanedanlarının hakimiyetinde olan Kırım Hanlığı Devletinde yaşamışlardır. 1475’te Osmanlı Devleti himayesine giren Kırım Hanlığı, Orta Avrupa siyasetinde güçlü bir devlet olmayı sürdürmüştür (Kırımlı, 2010). Kırım tarihi coğrafi, sosyal ve siyasi açıdan önemi büyük olduğu için bölgede yıllarca işgal, sürgün, katliam ve kültürel asimilasyon politikaları uygulanmıştır. 1769-1774 Türk-Rus Savaşı sonucunda imzalanan Küçük Kaynarca Antlaşması ile Kırım Hanlığı üzerindeki Osmanlı himayesi sona ererek 1783 yılında Kırım yarımadasının Ruslar tarafından işgal edilmesiyle 1918’e kadar Rusya İmparatorluğu Çarları hakimiyetinde varlıklarını sürdürmüştür. Tatarlar, Çarlık döneminden sonra da Sovyet yönetimi baskısı altında kalmışlardır. Kırım’da Rus hakimiyetinin kurulmasından sonra, Kırım Tatar toplumunda sosyal, ekonomik ve kültürel yapısında önemli değişimler meydana gelmiş, Tatarların Rus idaresi altında yaşamalarından kaynaklanan sarsıcı değişim sonucu olarak dalgalar halinde Türkiye’ye göçler ortaya çıkmıştır. Tatar göçlerinin ana sebebi Rus kolonizasyonu olup Tatarların Kırım Yarımadası’ndan göç etmesiyle bu toprakların kolonizasyonu kolaylaşmıştır (Fisher, 2009). Kırım Tatar göçü 1920’lere kadar devam etmiş ve bazı kesintilerle günümüze kadar sürmüştür. Günümüzde Romanya ve Bulgaristan olan Dobruca bölgesi üzerinden Osmanlı Devleti’ne ve varisi olan Türkiye Cumhuriyeti’ne gelen Tatar halkı Trakya, Marmara, İç Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yerleşmişlerdir (Işıl, 2012). Türkiye’ye göç etmeyen bir kısım Tatar halkı ise Dobruca’da kalmıştır. 1783-1922 yılları arasında Osmanlı Devleti’ne göç eden Kırım Tatarlarının sayısı tahmini olarak 1.800.000 olup Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra Ukrayna’ya devredilen Kırım, 2014 yılında Rusya tarafından tekrar işgal edilmiştir. Günümüzde Kırım’da Tatar dini ve kültürünün korunması konusunda belirsizlikler sürmektedir (Sarı, 2016a; Kireççi & Tezcan, 2015).

Kırım Tatar toplumunun göç ile sonuçlanan yabancı bir idare altında olan yaşamlarında sosyal, ekonomik ve kültürel yönden değişimler meydana gelmiştir. Fakat bu zorlu koşullara rağmen göç eden Tatarlar kültürlerini Anadolu’ya yaymışlar ve milli kimliklerini yaşatmışlardır. Tatar mutfak kültürü aynı zamanda dünyadaki en iyi mutfakları arasında görülen Türk mutfağının zenginleşmesine de katkıda bulunmuştur. Anadolu’nun çeşitli illerine Aksaray, Adana, Ankara, Antalya, İstanbul, Eskişehir, Çorum, Kırklareli, Kocaeli, Konya, Niğde, Tekirdağ, Edirne, Yozgat, Yalova Tatar göç etmişlerdir. Hali hazırda en fazla Tatar nüfusunun olduğu ilimiz Eskişehir’dir (Sel, 1996).

Bu çalışma, Kırım Tatarlarının kültürlerine bağlılıklarının bugünkü durumunu anlama açısından yararlı olacağı düşüncesi ile Kırım Tatarlarının yemek ve mutfak kültürü özellikleri incelenmiştir.

Kırım Tatar Mutfağı

Tatarlar yaşadıkları coğrafya tarihsel süreç içerisinde birçok farklı medeniyetlerle etkileşim halinde bulduklarından dolayı mutfak kültürleri de aynı derecede etkilenmiş ve zengin bir yapıya sahip olmuşlardır. Eski çağlardan beri göçebe olarak yaşayan bir toplum olan Tatarlar sürekli hayvancılıkla uğraşmış ve hayvansal ürünler ağırlıklı bir yemek alışkanlığı edinmişlerdir. 13. yy.'dan sonra yerleşik hayata geçmeye başlayan Kırım Tatarları denize doğru indikçe farklı topluluklarla karşılaşmış ve onlardan tarım ve balıkçılık konusundaki tecrübelerinden yararlanmışlardır. Denize yakın bölgelerde yaşayanlar balıkçılık ve tarım ürünlerine (sebze-meyve) dayalı bir mutfak kültürü, iç kesimlerde ise hayvancılık ürünleri ve hamur ağırlıklı beslenenlerden farklılık arz etmeye başlamıştır. Yemek çeşitlerinde farklı milletlerden etkilenmişler ve onları etkilemişlerdir. Tatar mutfağını etkileyen diğer faktörler yarımadanın iklim şartları ve tarım ürünlerinin çeşitliliğidir (Sarı, 2016b).

YÖNTEM

Tatar yemeklerine ilişkin verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Eskişehir ve çevresindeki Tatar köylerinde Tatar mutfak kültürünü belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır. Araştırma 13-17.09.2017 tarihleri arasında yapılarak veriler elde edilmiştir. Çalışmada Eskişehir il merkezinde ve Tatar nüfusunun yoğun olduğu Boyacıoğlu, Karagözler-(Tepebaşı), Güneli (Mamure), Yeşildon, Çardakbaşı, Karaçay, Fevziye-(Alpu), Şerefiye, Mesudiye (Taşlıhöyük), Güllüce-(Mahmudiye), Hayriye (Çinkirlihöyük), Ilıcabaşı (İhsaniye), Zaferhamit-(Çifteler), Karakaya, Yaverören (Yaverviran)-(Sivrihisar), Lütfiye-(Mihalıçcık) köylerinde yaşayan veya bağlantısı olan 50 kişi ile görüşülerek Tatar mutfak kültürünün şundaki durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme formunun ilk kısımda demografik özellikler, ikinci kısımda yemek kültürü ve son kısımda ise kültür etkileşimi hakkındaki görüşler incelenmiştir. Araştırmaya 36-90 yaşları arasında, ev hanımı ve Eskişehir'de doğup büyüyen bayanların katılımı sağlanmıştır.

BULGULAR

Yapılan görüşmeler sonucunda Eskişehir ve çevresindeki köylerde yapılmaya devam edilen çorba, yemek, hamur işleri, tatlı ve özel günlerde yapılan yemekler, kış hazırlıklarına ait bulgular aşağıda yer almaktadır. Elde edilen sözlü reçeteler literatür araştırmasıyla birlikte değerlendirilerek ana malzemeleriyle beraber yapılış teknikleri değerlendirilmiştir.

Tatar Yemekleri

Çorba: Alışke (kalca), kuzu sorpa, kapusta, lakşa, ovmaç,

Et yemeği: Güveç, kartoplu (patatesli) et

Tavuk yemeği: Tenekede tavuk

Balık yemeği: Kızartma

Zeytinyağlı: Sarma, dolma

Makarna/Pilav: Lakşa, etli pilav, bulgur

Tatlı: Katlama, maylı kurabiye, incir tatlısı, baklava, un helvası, sütlaç

Hamur işi: Çibörek, kavurma börek, cayma (açma) göbete (sozma göbete, kartoplu göbete, şakaralı göbete), kaşık börek, tabak börek, tava lokum, kalakay, sızıklı kalakay, sarıburma, kıygaşa, cantık, lakşa

Kış Hazırlıkları: Kurutulmuş isli et (kakaş), kurutulmuş bağırsak, lakşa (erişte), bulgur, kurut (qurt) kurutulmuş yoğurt, kuskus, turşu, reçel, tarhana, reçel

Özel günler /Festivallerde yapılan yemekler

Özel günlerde ve festivallerde yemekler Tatar mutfak kültürünün önemli bir ögesidir ve Tatarların gündelik yaşamının parçası olduğu için önem arz etmektedir. Yemeği sadece bir ihtiyaç değil aynı zamanda sosyalleşme aracı olarak benimseyen Tatarlar belirli günlerde geleneksel yemeklerini yapmakta ve tüketmektedirler.

Düğün/Nişan/Sünnet: Düğün çorbası, bereket tepsisi, hoşaf

Hidrellez: Kalakay

Doğumda: Göbete, tiş mısırı, katlama

Ölümdede: Kıygaşa, etli patates, helva, kaşıkbörek (52. günde)

Tepreş : Çibörek, kavurma börek, kalakay

Kandil : Kıygaşa, etli patates

Yağmur Duası : Kuzu sorpa, bulgur pilavı

Arapena: Tentene (Dede & Yolcu, 2016)

Kaybolan Değerler

Eskiden sıklıkla tüketilen kaymaklı kahve günümüz Tatarların yeme-içme alışkanlıklarında gözlenmemiştir. Kaymaklı kahve közde pişirilen sade Türk kahvesi üzerine kaymak konularak içilmektedir. Orta Asya'dan gelen bir gelenek olan kımız ise şu anda Tatarlar tüketmemektedir. Kımız %1-2 veya %3 alkol oranına sahip kırsak sütünden yapılan içecektir. Günümüzde üretimi çok kısıtlı olan çibörek pişirilen özel araç şögün kazan kaybolmaya yüz tutmuştur. Kırsal kesimde yaşayan Tatarlar süt işlemek için kübüyü kullanmışlardır. Günümüzde kübüyü kullananlara rastlanamamıştır. Kübü (yayık) adı verilen araçla yayık sopasında dövülerek süt işlenmektedir. Kübude dövüldükçe yağ ayrışarak kübünün üstüne çıkmaya başlar. Kübuden çıkan bu yağa şilgiy may, geriye kalan kısım şalkama ayran olarak adlandırılır. Şilgiy mayın kaynatılmasıyla sarı may elde edilir.

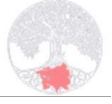
Tatar Yemeklerinden Örnekler

Alişke Çorbası: İki orta boy soğan küçük şekilde doğranır, iki çorba kaşığı yağla rengi değişinceye kadar kavrulur. Soğanın üzerine yarım kilo kuşbaşı doğranmış dana eti eklenir. Etlere rengi değişince salça veya rendelenmiş domates katılır ardından su ilave edilir. Etlere tam pişmeden içine küçük küçük küpler halinde doğranmış patates ve havuç katılır. Et, havuç ve patates piştikten sonra çorba kaynamakta iken hamurlar eklenir.



Şekil 1. Alişke çorbası

Hamur hazırlama yöntemi: Hamur un tuz su ve 1 yumurta ile sertçe yoğrularak ince yufka şeklinde açılır ve 2 cm genişliğinde ince şeritler halinde kesilir. Hamurların birbirine yapışmaması için çorba kaynar durumda olmalı ve sürekli karıştırılmalı (Önder, 1999).



Kuzu Sorpa: Kuzunun bel, kol ve but bölümlerindeki etler iri parçalar halinde haşlanır. Haşlanan et suyuna un, yoğurt ve yumurta sarısı ile terbiye edilir. Daha sonra tuz katılarak kaynamaya bırakılır. Pişmeye yakın ince doğranmış yeşil soğan ve dereotu eklenerek hazırlanır. (Kırimer, 2014).



Şekil 2. Kuzu sorpa

Borş Çorbası: 1 kg et (dana veya koyun), haşlanırken küçük doğranmış 1 orta boy soğan, 2-3 yeşil biber ve 2-3 havuç ilave edilerek kaynatılır. Daha sonra küçük küp şeklinde doğranmış 2 adet patates ilave edilir. Patatesler biraz piştikten sonra ince doğranmış 1 kg lahana eklenir. Başka bir kaptta 4 adet domates ile 2 adet kırmızı pancar yağda kavrulur. Kaynayan etli karışıma domates ve kırmızı pancar, sarımsak, tuz eklenir (Kırimer, 2014).



Şekil 3. Borş çorbası

Kaşık Börek: Hamur 1 kg un, tuz, su ve bir adet yumurta ile hafif sertçe yoğrulur. Hamur dört parçaya ayrılarak dinlenmeye bırakılır. İçi harcı ise 250 gr kıyma, rendelenmiş soğan, tuz ve karabiber ile karıştırılarak hazırlanır. Hamur 2-3 mm kalınlığında yufka büyüklüğünde açılır ve 2x2 cm kareler halinde kesilir. Kare şeklinde kesilmiş hamurların ortasına hazırlanmış kıymadan fındık büyüklüğünde parçalar konulur. Kareler önce üçgen şeklinde katlanarak iki ucu yapıştırılır daha sonra ortası küçük delik olacak şekilde şapka biçiminde kıvrılır. Hamurlar hazırlandıktan sonra tuzlu kaynar suda pişirilir. Hamurlar piştikten sonra çorbanın üzerine kızgın yağa atılan kırmızı biber konulur. Sarımsaklı yoğurt ile servis yapılır (Kaşlı ve diğerleri, 2015).



Şekil 4. Kaşık börek

Çibörek (Şibörek ya da Şırbörek): Hamur, un, tuz ve su ile sert olarak yoğrulur ve dinlendirilir. Rendelenmiş soğan, kıyma, tuz ve karabiber ile karıştırılarak harç hazırlanır. Hamur ceviz büyüklüğünde parçalara bölünüp 15-20 cm çapında açılır. Ortasına harçtan konulup yarım daire şeklinde katlanarak kenarları yapıştırılarak kesilir. Kızgın ve bol yağda kızartılır (Holat ve diğerleri, 2012).



Şekil 5. Çibörek

Göbete: Yağsız kıyma kavrukları pirinç ile karıştırılır yarım ölçü su ile harç hazırlanır. Un, tuz ve su karıştırılarak hamur yapılır. Daha sonra küçük yumaklar halinde ayrılır. Her yumak ayrı ayrı açılarak tepsiye yayılır ve yağlanır. Yufkaların yarısı dizildikten sonra iç malzeme yayılır. Ardından diğer yufkalar yayılarak yağlanır. Üst kısmı biraz yağlanarak fırına verilir.

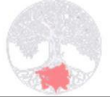


Şekil 6. Göbete

Katlama: Tüm malzemeler yoğrulularak yumuşak bir hamur elde edilir. Hamur üzerine nemli bir bez örtülerek 5-10 dakika dinlendirilir. Pazılar açılır. Her pazı yağlanarak üç kat üst üste konur. Rulo olarak kıvrılıp iki parmak genişliğinde kesilir. Kesilen parçalar, kesilen yerler alt ve üst olarak konup tekrar açılır. Çay tabağından az irice açılırlar. Yağda kızartılıp üzerine sıcakken toz şeker sepelenir (Önder, 1999).



Şekil 7. Katlama



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

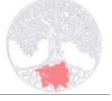
Anket sonuçları değerlendirildiğinde; Tatarların kendilerine özgü yemeklerini özel günlerde ve gündelik hayatlarında sıklıkla yapmakta oldukları, mutfak kültürlerini gelecek kuşaklara aktarmak için çaba sarf ettikleri gözlenmiştir. Ayrıca genç kuşakların yöresel yemeklere ilgisinin büyük olduğu, bu yemekleri severek tükettikleri ve dolayısıyla yemek kültürlerinin kaybolduğu ya da kaybolacağını düşünmedikleri belirlenmiştir. Eskişehir’de Tatar yemekleri sadece Tatarlar tarafından yapılan yemekler olmayıp tüm il geneline mal olduğu ve bu tanınırlığın Eskişehir sınırları içinde kalmayıp ülke çapına da ulaştığı gözlenmiştir. Son yıllarda Türkiye’nin çoğu şehrinden artan bir ivmeyle Eskişehir’e gelen turistlerin Tatar yemeklerini tercih ettikleri ve bu sayede gastronomi turizmine de katkı sağladığı bilinmektedir. Kırım’da geleneksel olarak et ve hamur işi tipi yemekleri tercih eden Tatarlar göç ettikleri İç Anadolu bölgesinde kurak iklim dolayısıyla daha çok hamur işi ve et tüketimi alışkanlıklarını sürdürmüşlerdir. Zeytinyağlılar temel yemek kültürlerinde gözlenmemekle beraber göç ettikleri Anadolu topraklarında zamanla etkileşim sonucu bu tip tüketimler artmıştır. Köyden şehir merkezine yaşanan göçler neticesinde köy nüfusu son 50 yılda giderek azalmış dolayısıyla köy alışkanlıklarını şehirde sürdürmeleri zorlaşmıştır. Kırsal hayatta kullanılan bazı aletler ve mutfak gereçleri günümüzde şehirde yaşayan Tatar halkı tarafından artık kullanılmamaktadır. Yakın zamana kadar Karakaya köyünde kutlanan Tepreş (Bahar Bayramı) son yıllarda Eskişehir Büyükşehir Belediyesinin ve İlçe Belediyelerinin de desteğiyle şehir merkezinde kutlanmaya başlanmış olup bu festivalde hem Tatarların hem de Türklerin açmış oldukları yemek standları iç içe olan mutfak kültürünü ve zenginliğini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak;

köklü bir mutfak kültürüne sahip Tatarların kent kimliğini zenginleştirmede önemli rol oynamasının yanı sıra hem kendi mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya çaba gösteren hem de birlikte yaşadıkları Türk halkının mutfak kültürünü benimseyen ve bu etkileşim ile her iki toplumun da sahip olduğu değerlerin artarak çeşitlendiği ve zenginleştiğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- DEDE, M. E. VE YOLCU, M. M. (2016). Eskişehir kent kimliğinde Kırım Tatar mutfağının etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2(7), 207-214.
- FİŞHER, A. (2009). Kırım Tatarları, İstanbul: Selenge Yayınevi.
- HOLAT, Z. B., KOZAN, H. İ., SARIÇOBAN, C. VE YILMAZ, M. T. (2012). Kırım’dan Eskişehir’e geleneksel lezzet: çibörek, 3.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu.
- İŞILAY, S. (2012). Türkiye’deki Kırım Tatar ve Nogay köy yerleşimleri, *Gazi Türkiyat*, (11), 252-256.
- KARACA, O. B. VE KARACAOĞLU, S. (2016, Aralık). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 561-584.
- KAŞLI, M., CANKÜL, D., KÖZ, E. N. VE EKİCİ, E. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, (2), 27-46.
- KIRIMER, H. (2014). *Kırım Tatar mutfağı*, Eskişehir: Emek Ofset Matbaacılık.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- KIRIMLI, H. (2010). *Kırım Tatarlarında milli kimlik ve milli hareketler (1905-1916)*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- KİREÇCİ, M. A. VE TEZCAN, S. (2015). Kırım'ın kısa tarihi, *Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi İnceleme-Araştırma Dizisi*, (24), 64.
- ÖNDER, A. A. (1999). *Geleneksel Kırım-Türk yemeklerinden örnekler*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- SARI, İ. (2016a). *Türk Kavimleri*, Antalya: NoktaE-Book Publising.
- SARI, İ. (2016b). *Vatan Kırım*, Antalya: NoktaE-Book Publising.
- SEL, Ö. (1996), Kırım, Kırım Tatarları ve Anadolu'ya göç, *Kırım 14*, 11-12.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://tatar.tr.gg/TATARiSTAN.htm> Erişim Tarihi: 22 Eylül 2017.
- <http://www.kirimderneği.org.tr/temel-bilgiler/kirim-tatarlari-kimdir> Erişim Tarihi: 1 Ekim 2017.



MARKA DESTİNASYONLARA SIK GELEN TURİSTLERİN AİDİYET VE MEMNUNİYET ALGILARI: BRİTANYALI TURİSTLER VE KALKAN DESTİNASYONU İLİŞKİSİ

Erkan SEZGİN*
Emrullah TÖREN**

*Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, esezgin@anadolu.edu.tr

**Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, etoren@anadolu.edu.tr

ÖZET

Avrupa’da tatil turizmi sanayileşmiş kuzey ülkelerinden hizmet ağırlıklı gelişen güney ülkelerine seyahatler şeklinde yapılanmıştır. Önemli bir tatil turizmi ülkesi olan Türkiye’nin sahil destinasyonları süreç içinde farklı kuzey Avrupalı turistlerce sahiplenilen bir hal almışlardır. Ülkedeki Akdeniz destinasyonları daha çok Alman, Rus ve İskandinav ülkelerinden gelen turistlere hizmet verirken Ege sahillerinin bazı destinasyonlarında ise Britanyalı ve Fransız turistler baskın yabancı turistlerdir. Bir güney Ege destinasyonu olan Kalkan da yıllar içinde daha çok Britanyalı turistlerin tercih ettikleri marka bir tatil beldesi özelliğindedir. Teknolojinin de etkisiyle sınırların şeffaflaştığı günümüzde, kültürlerarası etkileşimin olumlu sonuçları yanında destinasyonlar açısından bazı olumsuz sonuçları da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, Kalkan destinasyonu özelinde Britanyalı turistlerin destinasyona ilişkin aidiyet ve memnuniyet algıları araştırılmıştır. Amaçlı örnekleme yoluyla yalnızca Britanyalı turistlerin katılımcı olduğu çalışmada demografik sorular yanında 18 adet yedili likert ölçek maddesi katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmada Britanyalı turistlerin Kalkan beldesiyle ilgili algılarına ilişkin anlamlı bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka destinasyonlar, Destinasyon aidiyeti, Yerleşik yabancılar, memnuniyet, Turist.

ABSTRACT

Holidays in Europe has been developed as travels from industrialized northern countries to southern developing and service-oriented countries. Riviera destinations of Turkey, which is an important holiday tourism destination, have become owned by different northern European tourists in the process. In some destinations of Aegean coasts, British and French tourists are dominant foreign tourists while in Mediterranean destinations, tourists from Germany, Russia and Scandinavia are the majority. Kalkan, a southern Aegean destination, is also a holiday tourism destination, has become one the favourite of British tourists over the years. The borders are more transparent nowadays with the influence of also technology, means more intercultural interaction and that doesn't necessarily has always positive results. In this study, the 'belonging' and 'satisfaction' perceptions of British tourists about Kalkan was investigated. Purposive Sampling Method was employed to evaluate British tourists in the study and 18 items of seven-point Likert scales were used in addition to demographic questions. The results revealed some significances about British tourists' perceptions of the Kalkan Riviera in the study.

Keywords: Brand destination, Destination belonging, Resident aliens, satisfaction, Tourist.

1. GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketleri, son yıllarda önemli ölçüde gelişme göstermiştir. 2017 yılının ilk altı aylık periyodunda dünya genelindeki turizm destinasyonları, geçen yılın aynı dönemine göre 36 milyonluk artışla toplamda 598 milyon turisti ağırlamıştır (WTO, 2017) Son yıllarda iletişim kanallarının ve ulaşım sektörünün gelişmesi, kuşkusuz turizm hareketlerini hızlandırmış, aynı zamanda rekabeti de arttırmıştır. Yine destinasyon profesyonelleri markalaşma yolunda, öncelikle imaj üzerinde çalışmışlar, ardından da ziyaretçilerle duygusal ve bilişsel anlamda bağlar kurup tekrar ziyaret etmelerini sağlama yoluna gitmişlerdir. Peş peşe ziyaretlerle birlikte, özellikle bazı toplumlar ya da uluslar dikkate alınırsa destinasyon ve turist arasında oluşan bağ destinasyona karşı aidiyet

duygusunu da birlikte getirmiştir. Destinasyon aidiyetinin zamanla güçlenmesi ve destinasyon ile turist arasındaki paylaşımın artmasıyla “yerleşik yabancı kavramı” uluslararası turizmde güncel bir konuya dönüşmüştür. Günümüzde özellikle emekliler, yaşadıkları yerlerden daha ılıman iklime sahip turistik destinasyonlara yerleşmektedirler. Türkiye’de ise benzer ve başka amaçlarla uzun süreli ve sürekli konaklanılan birden fazla popüler destinasyon vardır. Halen yabancılar tarafından yerleşme amacıyla tercih edilen ülkeler sıralamasında Türkiye üst sıralara çıkmaktadır (Jorgensen ve Stedman, 2001; Ching ve Dung, 2007; Hailin, Kim ve Hyunjung, 2011; Prayag ve Ryan, 2012 Südaş, 2014; Adan, 2015).

Bu çalışmada, yerleşik yabancıların en çok mülk edindiği il olan Antalya’nın Kaş ilçesinin Kalkan destinasyonu özelinde, Britanyalı turistlerin destinasyona ilişkin sahiplenme algıları araştırılmıştır. Amaçlı örnekleme yoluyla yalnızca Britanyalı turistlerin katılımcı olduğu çalışmada, demografik sorular yanında katılımcılara ölçek maddeleri yöneltilmiştir. Çalışmada Britanyalı turistlerin Kalkan’ı sahiplenmelerine ilişkin anlamlı bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Destinasyon İmajı ve Markalaşması

Kavramsal olarak imaj, bir kişi, bir yer veya bir toplum hakkındaki düşüncelerin, duyguların, hafızada yer edinen olumlu veya olumsuz olayların tamamı anlamına gelmektedir (Özgüneş, 2017). Hem arza hem talebe olan etkisinden turizmin gelişmesi açısından önemli olan (Taşçı ve Gartner, 2007) destinasyon imajı ise, bir destinasyon hakkında sahip olunan bilgi, izlenim ve duygusal düşüncelerin anlatımı anlamına gelmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı, satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardandır. Tatil kararı alan tüketici, destinasyon seçiminde tatil bölgeleri ile ilgili sahip olduğu bilgiyi bilişsel ve duygusal olarak değerlendirerek destinasyon seçimini yapmaktadır (Bezirgan, 2014). Bu imajın etkili olması, onun inandırıcılığına, çekiciliğine ve benzerlerinden ayırt edici özelliklerinin olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009:23).

Destinasyon marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir (Ching ve Dung, 2007). Bu sebeple turistik destinasyonlar, turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerini arttıracak ve destinasyona yeni turistler çekecek güçlü bir destinasyon imajı yaratmak zorundadırlar (Hailin, Kim ve Hyunjung, 2011). Yaratılan imajın destinasyon seçimine etkisinin önemli derecede olmasıyla birlikte, destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan çalışmalar, insanların daha önce ziyaret etmedikleri ve sınırlı bilgiye sahip oldukları destinasyonların baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların turistik bir destinasyonu seçmedeki rolünün ortaya çıkarılması konularına odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999).

Destinasyon markalaşma süreci, destinasyon imajına yönelik güçlü bir duygusal bağ olduğunun anlaşılması ile başlamaktadır. Bu iki kavram aynı zemini paylaşırsa da, destinasyon markalaşması, destinasyon imajının duygusal bileşenini temsil etmektedir (Ekinci, 2003). İmaj, kalite, sadakat ve farkındalık, bilişsel ve duygusal faktörlerle tamamlanarak marka

değerini oluşturmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007). Burada, marka ve marka destinasyon kavramları karşımıza çıkmaktadır.

Marka, tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtmaktadır. Bir firmanın ürün ve hizmetlerinin rakiplerden farklılaştırmaya yarayan marka, isim, tasarım, sembol ve bunların bileşenlerinden oluşmaktadır (Kotler, 1997:443). Günümüzde, ürünlerin çok sayıda ve farklı kalitelerde pazara sunulması, markanın önemini arttırmaktadır. Böylelikle turistik ürünler de endüstriyel ürünler gibi marka politikasının gerekliliklerine uyma gereksinimi hissetmektedir (Olalı ve Timur, 1986:208). Destinasyon markalaşması, stratejik bir pazarlama aktivitesi olarak son çeyrek yüzyılda önemli ölçüde önem kazanmış ve artış göstermiştir (Ward, 1998). Bunun sebebi, benzer özelliklere sahip destinasyonların turizm pazarında daha iyi bir yer edinmesi için farklılaşmanın gerekliliğidir (Pike, 2005). Bu konudaki en genel istatistiğe bakacak olursak, uluslararası gezginlerin %70'i sadece 10 ülkeyi ziyaret etmekte, geriye kalan tüm ülkelerin turizm ofisleri ise uluslararası hareketlilik içerisinde kalan %30'luk kitle için yarışmaktadır (Morgan ve diğerleri, 2002). Bu durum, destinasyonların markalaşmasının önemini ortaya koymaktadır.

Ulaşım imkânlarının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insanlar uzak yerlere kısa sürelerde ulaşma imkânına kavuşmuştur. Bu durum, yakın destinasyonların dışında, birbirine uzak destinasyonlar arasında da bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Oluşan bu rekabet ortamı sonucunda, farklılaştırmayı sağlamak amacıyla markalaşma faaliyetleri hızlanmıştır (Adan, 2015). Şehirlerin pazarlanması açısından önemli olan marka oluşturma süreci, şehrin turistik vizyonunun ortaya koyulması, vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve yer halkı da içine alan geniş kapsamlı bir süreçtir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Bu süreçte, destinasyonun çekim özelliklerinin yanı sıra ulaşım kolaylığı, doğal, insan yapımı, tarihi, kültürel ve sosyal çevre de büyük önem arz etmektedir (İçöz, 2013).

Destinasyondaki mal ve hizmetin destinasyon markasını temsil edebilecek özellik ve kaliteye sahip olması, dolayısıyla destinasyonda turist memnuniyetinin sağlanması (Özdemir, 2007), turistin destinasyona karşı sadakatinin gelişmesi, tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerine etki etmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Marka destinasyonlara sadakati artan turistlerin bir kısmı, zamanla bu destinasyonlara karşı aidiyet hissetmeye başlamaktadır.

2.2. Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet kavramı, bir yere bağlanma, bir yer ile özdeşleşme, o yer ile aynı duygularda birleşme anlamlarında kullanılmaktadır (Brocato, 2006). Çekiciliklerin ve doğal güzelliklerin bulunduğu, insanları o coğrafyada belirli etkinliklerde bulunmak ve konaklamak için tercih ettikleri yerler de destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Çevirgen, 2014:40). Destinasyon aidiyeti ise, destinasyonu ziyaret eden turistlerin kendilerini o destinasyona ait hissetmeleri durumudur (Veasna ve diğerleri, 2013). Destinasyon aidiyeti, destinasyon pazarlamasını güçlendirme konusunda önemli bir etkidir (Tsai, 2012).

Destinasyonlar, sahip oldukları özelliklerle turistlerde yarattıkları bilişsel ve duygusal imaj aracılığıyla, turistler ile destinasyon arasında bir aidiyet duygusunun gelişmesini (Jorgensen ve Stedman, 2001), dolayısıyla mekânsal ortam ile birey arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamaktadır (Prayag ve Ryan, 2012). Turistin destinasyon ile oluşturduğu duygusal bağ,

destinasyonu olumlu değerlendirmesine ve sadakat duymasına etki etmektedir. Dolayısıyla destinasyon aidiyetini geliştirmek, turistlerin alternatif destinasyonları tercih etmesinin önüne geçmek açısından önemli bir girişimdir (Yüksel ve diğerleri, 2010). Bunların yanı sıra, marka imajı da destinasyon aidiyetine önemli ölçüde etki etmektedir.

Destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki bağ incelendiğinde; destinasyonun çekicilikleri, fiziki ve sosyal özellikleri ile turistlerin bilişsel ve duygusal algılarının birleşmesiyle oluşan destinasyon aidiyetinin, destinasyon imajından etkilendiği hatta destinasyon imajının bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012; Veasna ve diğerleri, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015). Araştırma özeline inildiğinde, Türkiye'deki İngiliz turistlerin Türkiye aidiyetleri konusunda birkaç örneğe yer vermekte fayda görülmektedir.

Ertuğrul (2013)'un Muğla'nın Gökova bölgesinde Britanyalılar üzerine yaptığı araştırma sonucunda, destinasyon aidiyeti konusunda önemli bulgular ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerde Britanyalılarından, artık İngiltere'nin bir kültürü kalmadığı ve çok kültürlü bir yapıya büründüğü, İngiltere'ye gidildiği zamanlarda kendilerini oralı hissetmeme, hatta Türk gibi yaşadıklarından Türk gibi hissetmek gibi bir aidiyet duygusunda olduklarını ifade edenler olmuştur. Türk gibi yaşamak duygusunu betimlemeleri istendiğinde verilen cevaplar, kültürel değerler, aile değerleri, yaşlılara saygı, çocuklara gösterilen sevgi, güvende olma hissi ve mutlu olduğu yerli olmak kavramları ön plana çıkmıştır (Ertuğrul, 2013). Yine İngiliz turistlerin yoğunlukta olduğu ve yerleşik hayata geçenlerin sayısının azımsanmayacak derecede olduğu Marmaris'te İngilizce olarak yayınlanan "The Post" adında bir gazete çıkmakta ve bu gazete üzerine yapılan araştırmalar sonucunda, Britanyalıların Türkiye ve bölgede aidiyet kurma biçimleri hakkında çeşitli tespitlere ulaşılmıştır. Bunlar arasında öne plana çıkanlar, yaşanılan bölgenin dilini öğrenme, bayramlarını ve özel günlerini kutlama, bölge ve ülke sorunlarına kayıtsız kalmama ve alışverişini yerel pazarlardan yapmaya özen gösterme olmuştur (Özbek ve Şahan, 2016). Destinasyonların markalaşması ve bunun sonucunda zamanla turistlerin destinasyonlara aidiyetinin oluşması, turistlerin aidiyet hissettikleri bu destinasyonlara zamanla yerleşik hayata geçmelerini sağlamış, bu durum da yerleşik yabancı kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.3. Yerleşik Yabancılar

Bir topluma göre bilinmeyen ve tanınmayan anlamı taşıyan yabancı kavramı, yerleşim eylemi sonucunda yine o topluma göre diğeri sıfatı taşımaya devam eden ve yerleştiği farklı kültürle iç içe yaşamaya başlayan kişiyi ifade etmektedir. Buldukları ülkeden ayrılarak gittikleri yerde önce yabancı, daha sonra oraya yerleşerek yerleşik yabancı sıfatını almaya başlayan bireyler, bu statülerini göç yolu ile elde etmektedir (Özgüneş, 2017). Bu göçler, çeşitli sebeplerle olmaktadır. Burada ön plana çıkan göç sebepleri sağlık göçleri, yaşlı göçleri, emekli göçleri ve bunların hepsini kapsayan yaşam biçimi göçleridir. Bu göçler genelde, gelişmiş ve refah seviyesi yüksek ülkelere, gelişmekte olan veya az gelişmiş (Özbek ve Şahan, 2016) ve ılıman iklimdeki (Özerim, 2012) ülkelere yönelik olmaktadır. Bu tür göçlerin yöneldiği ülkelere birisi de Türkiye olmuştur.

Önceleri, kısa süreli turistik ziyaretlerle başlayıp tekrarlanan tatillerle bağın güçlenmesi ve muhtemel bir ikinci konut edinimi sonucunda geçirilen zamanın uzaması, yabancı yerleşmesinin temeli olmuştur. Türkiye'deki iklim koşullarının elverişli olması, refah seviyesi

yüksek ülkelere göre düşük fiyatlar ve mülk edinimini kolaylaştırıcı düzenlemeler, yabancıların yerleşmesi açısından Türkiye'yi zamanla çekici bir hale getirmiştir (Südaş, 2014).

Avrupa kaynaklı göçlerin rotasına Türkiye'nin de eklenmesi, hem Türkiye hem de Avrupa için yeni bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Özerim, 2012). Bu anlamda, Türkiye'nin Akdeniz ve Güney Ege kıyıları yabancı yerleşimcilerin en çok tercih ettiği destinasyonlar olmuştur. Bu bölgelerde yoğunlaşmanın en önemli sebebi iklim ve turizm ilişkisi (Südaş ve Mutluer, 2008) olmakla birlikte, yabancı yerleşimcilerin önce turist olarak gelmiş olmaları, yakınlarının daha önce bu bölgelere yerleşmiş olması, Akdeniz ve Güney Ege kıyılarında İngilizcenin her mecrada kullanılıyor olması, iklimin geldikleri ülkelere göre daha sıcak olması ve 2000'li yıllardan sonra yabancılara mülk satışı konusundaki yeni düzenlemeler, yabancıların Türkiye'nin bu bölgelerine gelişini hızlandıran etkenler olmuştur (Özbek ve Şahan, 2016).

Türkiye'de yabancı mülk ediniminin, emekli göçlerinin kaynak ülkelerinden olan İngiltere, Hollanda ve İskandinavya açısından artış gösterdiği bilinmektedir (Mutluer ve Südaş, 2005). Bu göçler sonucunda Türkiye, uluslararası emekli göçü açısından Güney Avrupa'da yeni bir destinasyon olarak ele alınmaya başlamıştır (Balkır ve diğerleri, 2008). Bu yabancıların büyük çoğunluğu topluma uyum sağlama eğiliminde olmakla birlikte, Türkiye'de yaşamaktan da memnun durumdadırlar (Tuna ve Özbek, 2012).

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, Türkiye'de gayrimenkul sahibi olan yabancıların başında İngilizler ve Ruslar gelmektedir. 36 bin 478 İngiliz, 13 bin 590 ise Rus taşınmazı bulunmaktadır. Yerleşik yabancılar, 56 bin 600 (kişi) taşınmaz ile en fazla Antalya'yı tercih ederken, ikinci gözde yer ise 22 bin 892 (kişi) taşınmaz ile Muğla olmuştur. Yabancı yerleşimcilerin sayısının önemli bir artış göstermesiyle, yabancılar emlak sektörüne de girmiştir. Merkezi İngiltere'de bulunan uluslararası gayrimenkul şirketi Spot Blue Müdürü ve Türkiye piyasası uzmanı Julian Walker, Türkiye'de yabancıların gayrimenkule yaptıkları yatırımları değerlendirmiş ve İngiliz ve Kuzey Avrupalıların kendi ülkelerinde bulamadıkları iklim koşullarına ulaşmak ve hayatın daha ucuz olması sebebiyle Türkiye'den yazlık ev aldıklarını belirtmiştir. Yabancıların Ege ve Akdeniz sahil kesimlerini tercih ettiğini söyleyen Walker, "Almanlar ve İskandinav ülke vatandaşları genellikle Alanya ve Belek'i tercih ediyor, Bodrum civarı çok uluslu ama son zamanlarda Ruslar 'da artık var, Altinkum, Side, Fethiye ve Kalkan destinasyonları da İngilizler tarafından tercih ediliyor" (Milliyet, 2017) değerlendirmesinde bulunarak hangi milletin hangi destinasyonda yoğunlaştığını ifade etmiştir. Bir destinasyonun markalaşması, markalaşan destinasyona turistlerin sürekli gelerek zamanla aidiyet hissetmesi ve sonucunda yerleşik yabancı durumuna geçmesi ile sonuçlanan bu süreçte, araştırmanın gerçekleştiği Kalkan destinasyonu da, İngilizler tarafından yerleşmek için tercih edilen yerlerden birisi olmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Kalkan beldesine gelen Britanyalı turistlerdir. Örneklemi ise 2015 yazında Kalkan'a gelen, anketi doldurmayı kabul eden ve bölgedeki kafe- restoranlarda hizmet almakta olan Britanyalı turistler oluşturmuştur. Katılımcılara Amaçlı Örnekleme

Yöntemi (Tongco, 2007) doğrultusunda Britanyalı olup olmadıklarına yönelik eleme sorusu sorulmuş, olumlu yanıt veren 192 kişi çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1’de anket sorularını yanıtlayan katılımcıların ağırlıklı olarak demografik bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarının daha çok 18-30 (%29.2) ile 51-60 (%29.2) aralığında olduğu görülmektedir. Kalkan’ı tercih eden Britanyalı turistlerin genellikle ailelerden oluşması bu durumun muhtemel açıklamasıdır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise katılımcıların %41.7’sinin lise mezunu olduğu saptanmıştır. Kalkan’a ilişkin katılımcı bilgilerinde ise %54.2’nin kiralık evde kaldıkları, %45.8’in iki haftadan fazla konakladıkları, Kalkan’ı öğrenme kaynaklarının %50 ile arkadaş/akraba olduğu ve katılımcıların %75’inin daha önce de Kalkan’a gelenlerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Esasen ülkede yaptıkları harcamalar bir kenara bırakıldığında önemli bir yüzdenin kiralık evde konaklaması ve öğrenme kaynaklarının yine önemli bir yüzde ile arkadaş/akraba olmasından yola çıkarak birbirlerine ev kiralama olasılıklarının yüksek olması potansiyel konaklama gelirinden önemli ölçüde yararlanamama anlamına gelebilir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

N=192	n	(%)
Yaş		
18-30	56	29.2
31-40	16	8.3
41-50	48	25.0
51-60	56	29.2
61 ve üstü	16	8.3
Cinsiyet		
Bay	80	41.7
Bayan	112	58.3
Eğitim		
Orta öğrenim	24	12.4
Lise	80	41.7
Lisans	48	25.0
Lisansüstü	40	20.9
Konaklama türü		
Otel	16	8.3
Pansiyon	8	4.2
Kira Ev	104	54.2
Kendi Evi	56	29.2
Diğer	8	4.2
Kalkan’da konaklama Süreniz		
< 1 Hafta	32	16.7
1-2 Hafta	72	37.5
2 Hafta <	88	45.8
Kalkan’ı öğrenme kaynağınız		
Arkadaş/Akraba	96	50.0
Internet	72	37.5
Diğer	24	12.5
Kalkan’a daha önce geldiniz mi?		
Evet	144	75.0
Hayır	48	25.0

3.2. Ölçek ve Veri Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek, eleme sorusu dışında yedi adet demografik ve çoktan seçmeli soru ile 18 adet yedili likert ölçek maddesinden oluşmuştur. Likert ölçek maddelerinde katılımcılardan Kalkan'la ilgili algılarını (1= en az katılıyorum, 7= en fazla katılıyorum) notlandırmaları istenmiştir.

Tablo 2’de çalışmanın verilerine yönelik istatistiksel değerler gösterilmiştir. Wuensch’e (2016) göre büyük örneklemelerde (> 300) Kolmogorov-Smirnov’s, daha küçük örneklemelerde ise Shapiro-Wilk normallik testleri kullanılmalıdır. Tablo 2’de yer alan Shapiro-Wilk sonuçlarına göre tüm değişkenler için $p < 0,001$ değeri normal dağılım için gerekli ($p > .05$) alt sınırını karşılamamaktadır. Diğer taraftan varyansların eşitliğine yönelik Levene Testi sonuçları ise “beach klüpler-ilişkiler”, boyutu hariç alt sınır kapsamı dışındadır. Linley ve diğerlerine (2009) göre likert ölçeğe dayalı örneklemelerde küçük standart hatalar daima anlamlı ($p < .05$) sonuçlar verecek ve veriler normal dağılmamış görülecektir. Tabaschnik ve Fidell, (2011) diğer değişkenlerden bağımsız olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedirler. Tablo 2’deki çarpıklık-basıklık değerlerine bakıldığında verilerin -1,5 ile 1,5 ötesinde genel kabul gören -1 ile 1 değerleri arası koşulunu karşıladıkları görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada verilerin normal dağıldığı ve parametrik testler uygulanabileceği öngörülmüştür. Kalkan beldesine daha önce de gelen ve ilk kez gelen Britanyalı turistlerin algıları arasındaki ilişkiler, ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonrası ortaya çıkan boyutlar üzerinden parametrik “Bağımsız *t* Testi” ile SPSS 22.0 versiyonu kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 2. Çarpıklık-basıklık değerleri dâhil örneklem açıklamaları

<i>N=192</i>	<i>Esnaf-Aidiyet</i>	<i>Memnuniyet-Tatil</i>	<i>Beach Kulüpler-İlişkiler</i>
<i>Normallik Testi (Shapiro-Wilk)</i>	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$
<i>Kovaryans matrislerinin eşitliği testi</i>		Box’s M = 40,547 $F = 6,589$ $p < 0,001$	
<i>Levene testi</i>	$F = 5,184$ $p = 0,024$	$F = 23,074$ $p < 0,001$	$F = ,990$ $p = 0,321$
<i>Çarpıklık Basıklık</i>	Çarp.= -,781 St.Ht. = ,175 Bask. = ,096 St.Ht. = ,349	Çarp.= -,996 St.Ht. = ,175 Bask. = ,759 St.Ht. = ,349	Çarp.= -,143 St.Ht. = ,175 Bask. = ,216 St.Ht. = ,349

4. BULGULAR

Çalışmada kullanılan anket daha çok Britanyalıların “aidiyet” ve “ilişkiler” duygularını ölçme amacıyla literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Diğer taraftan tüm maddelerin bu amaca göre hazırlanması durumunda katılımcıların anketi doldurmaktan imtina edecekleri göz önüne alınarak “aidiyet” ve “ilişkiler” dışında “memnuniyete” ilişkin maddeler de anket kapsamına alınmıştır. Ölçek boyutunun daraltılması amaçlı AFA yapıldığında ise daha çok “aidiyet” ve “ilişkiler” odaklı sekiz maddeden dördü olan; “Bence Kalkan Britanya’da popüler”, “Kalkan’da evimde gibi hissediyorum”, “Kalkan’da diğer Britanyalılarla iyi anlaşıyorum” ve

“keşke Kalkan’da başka Avrupalı turistler de olsa” maddelerinin ölçek dışında kalması gerekmiştir. Bu nedenle, AFA dışında tüm maddelerinin aritmetik ortalamalarını turist gruplarına göre sıralayan Tablo 3, bulgular kısmına eklenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde AFA dışında kalan “Kalkan’da evimde gibi hissediyorum” maddesine daha önce de gelenler 6.11 düzeyinde katılım gösterirken ilk kez gelenlerde bu oranın 4.17 olduğu görülmektedir. Aidiyet ötesinde belki sahiplenmeyi de kapsayacak “keşke Kalkan’da başka Avrupalı turistler de olsa” maddesine ise daha önce de gelenler 3.28 düzeyinde ilk kez gelenler ise 4.67 düzeyinde katılım göstermişlerdir. Tablo incelendiğinde Kalkan’a daha önce de gelenlerin en düşük düzeyde onayladıkları (aslında bir bakıma onaylamadıkları) maddenin “keşke Kalkan’da başka Avrupalı turistler de olsa” olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla sık gelen Britanyalıların Kalkan’a başka turistlerin gelmesini istemedikleri düşünülebilir.

Tablo 3. Kalkan’a daha önce gelen ve ilk kez gelen Britanyalıların algılarıyla ilgili aritmetik ortalama sıralamaları

<i>N: 192</i>	<i>Sıra</i>	<i>Önce de gelenler (n1:144)</i>	<i>s.d. (n1)</i>	<i>Sıra</i>	<i>İlk kez gelenler (n2:48)</i>	<i>s.d. (n2)</i>
1- Kalkanda fiyatlardan genel olarak memnunum	6	5.78	1.319	1	6.67	.476
2- Kalkanda hizmetten genel olarak memnunum	3	6.17	.901	2	6.00	.825
3- Kalkanda resmi hizmetlerden genel olarak memnunum	11	5.00	1.604	10	5.00	.583
4- Kalkanda esnafın tutumundan genel olarak memnunum	8	5.17	1.171	7	5.33	.753
5- Kalkan'daki belediye plajını yüzmeye yeterli buluyorum	11	5.00	1.672	11	4.83	1.790
6- Kalkandaki beach kulüplerin hizmetini benzer buluyorum	10	5.11	1.492	16	4.50	1.822
7- Kalkandaki beach kulüplerin hizmetini pahalı buluyorum	15	4.67	1.862	18	2.50	1.272
8- Bence Kalkan Britanya’da popüler	7	5.28	1.149	11	4.83	1.358
9- Kalkanda güvende hissediyorum	2	6.22	1.087	4	5.67	.753
10- Kalkanda evimde gibi hissediyorum	4	6.11	.940	17	4.17	1.428
11- Kalkana tekrar geleceğim	1	6.39	1.011	3	5.83	1.790
12- Kalkanda Türkler dışında neredeyse yalnızca Britanyalı olmasından memnunum	13	4.89	1.766	14	4.67	1.389
13- Kalkanda diğer Britanyalılarla iyi anlaşıyorum	8	5.17	1.218	7	5.33	1.260
14- Kalkanda Türk turistlerle iyi anlaşıyorum	16	4.56	1.016	11	4.83	1.693
15- Kalkan esnafı Britanyalılara karşı dürüst	5	6.00	.885	4	5.67	.953
16- Kalkan’da altyapı yeterli	17	4.50	1.681	9	5.17	1.078
17- Keşke Kalkan’da başka Avrupalı turistler de olsa	18	3.28	1.632	14	4.67	1.814
18- Kalkana özellikle 3s için gelirim	14	4.72	1.795	4	5.67	.953

Tablo 4’te “esnaf-aidiyet”, “memnuniyet-tatil” ve “beach klüpler-ilişkiler” adlarında üç boyuttan oluşan AFA gösterilmiştir. Birinci boyutta *esnaf-aidiyeti* oluşturan değişkenler “Kalkanda esnafın tutumundan genel olarak memnunum”, “Kalkan’da güvende hissediyorum”, “Kalkan’a tekrar geleceğim” ve “Kalkan esnafı Britanyalılara karşı dürüst” şeklindedir. İkinci boyut olan *memnuniyet-tatil* boyutunda ise “Kalkan’da fiyatlardan genel olarak memnunum”, “Kalkanda hizmetten genel olarak memnunum”, “Kalkanda resmi hizmetlerden genel olarak memnunum”, “Kalkan’da altyapı yeterli” ve “Kalkana özellikle 3s için gelirim” maddeleri yer almaktadır. Son olarak *beach kulüpler-ilişkiler* boyutu “Kalkan’daki beach kulüplerin hizmetini benzer buluyorum”, “Kalkandaki beach kulüplerin hizmetini pahalı buluyorum”, “Kalkanda Türkler dışında neredeyse yalnızca Britanyalı olmasından memnunum” ve “Kalkanda Türk turistlerle iyi anlaşıyorum” maddelerini içermektedir. Diğer taraftan AFA’ya ilişkin sayısal değerler Tablo 4’te gösterildiği üzere kabul edilen sınırlar içindedir.

Tablo 4. Britanyalı turistlerin algılarına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Eigenvalue (özdeğer)	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha	Faktör Yükleri	Communalities (Faktöre Etki)
F1 Esnaf-Aidiyet	4.38	33.69	0.82		
EB1				0.82	0.70
EB2				0.82	0.79
EB3				0.78	0.85
EB4				0.70	0.50
F2 Memnuniyet-Tatil	1.89	14.58	0.77		
MT1				0.86	0.76
MT2				0.80	0.68
MT3				0.71	0.76
MT4				0.65	0.46
MT5				0.45	0.30
F3 Beach Kulüpler-İlişkiler	1.60	12.36	0.59		
Bİ1				0.76	0.64
Bİ2				0.64	0.44
Bİ3				0.63	0.61
Bİ4				0.58	0.35
KMO: .606		Bartlett’s Sphericity Test: .000			

Çalışmada son olarak AFA sonucu ortaya çıkan üç boyuta ilişkin Kalkan’a daha önce de gelen ve ilk kez gelen turistlerin algılarını karşılaştırmak amacıyla parametrik Bağımsız *t* Testi uygulanmıştır. Bağımsız *t* Testi sonuçlarına göre, her iki grubun algıları arasında boyutların üçünde de anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. Boyutlar üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında ilk kez gelen Britanyalıların Tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere daha çok fiyatlar ve hizmete ilişkin maddelere öncelik verdikleri görülmektedir. Daha önce de gelen Britanyalı turistlerin ise en üst düzeyde notlandıkları maddeler, Kalkan’a olan bağlılıklarıyla ve kendilerini güvende hissetmeleriyle ilgilidir. Sonuçta daha önceden de gelen Britanyalı turistlerin yerleşik yabancılar olduklarına hükmetmek mümkün değildir. Ancak ilk kez gelen turistlerle önem verdikleri konuların tamamen farklı olması ve önceliklerinin de buna bağlı olarak farklılaşması Kalkan destinasyonu ile bu turistler arasında bir bağ oluştuğu anlamına kolaylıkla gelebilmektedir.

Tablo 5. Kalkan'a daha önce de gelen ve ilk kez gelen Britanyalıların Bağımsız *t* Test sonuçları

<i>N:192</i>	<i>Ziyaret Türü</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>s.s</i>	<i>t</i>	<i>s.d</i>	<i>Anlamlılık *</i>
<i>Esnaf-Bağlılık</i>	Önce de gelen	5,94	,910	2,215	190	,000
	İlk kez gelen	5,62	,710			
<i>Memnuniyet-Tatil</i>	Önce de gelen	5,23	1,091	-2,843	190	,005
	İlk kez gelen	5,70	,544			
<i>Beach Kulüpler-İlişkiler</i>	Önce de gelen	4,80	1,056	3,872	190	,028
	İlk kez gelen	4,12	1,049			

* *Anlamlılık, 0,05 düzeyi*

5. SONUÇ

Dünyanın en önemli endüstrilerinden turizmin gerek gönderici ülkeler açısından gerekse karşılayıcı ülkeler açısından yarattığı etkiler vardır. Ekonomik, ekolojik ve teknolojik etkilerin yanında son yıllarda tartışılan bir diğer etki de sosyoloji ile ilgilidir. Esasen yukarıda sayılan tüm alanlar birbirini de etkilemektedir. Örneğin teknolojik gelişmeler internet üzerinden kolayca ev değişimi yapılabilmesine ve evleri turiste kiraya vermeye fırsat oluşturmaktadır, bu durum destinasyonda evlerini turiste yüksek fiyata kiraya verenler sonucunu doğurmaktadır. Evlerin turiste yüksek fiyattan kiraya verilmesi ise genel olarak fiyatların yükselmesine ve o bölgenin gerçek yerleşiklerinin ekonomik olarak zorluk yaşamaları nihai sonucunu oluşturmaktadır. Sosyolojik anlamda ise belirli bir destinasyona sürekli gelen yabancı turistlerin zaman içinde gerek yerel resmi/özel kurumlardan gerekse yerel vatandaşlardan beklentileri değişecektir. Destinasyonda satın aldıkları evleri kendi ülkelerinden başka turistlere kiralamaları vergi ile ilgili, çocuklarını destinasyonda okutmak istemeleri eğitim ile ilgili, alış-veriş ve yeme-içme tercihleri de esnaf ile etkileşimi ile ilgili olup belirli bir çoğunluğa ulaşmaları durumunda destinasyondaki kişi ve kurumları etkilemeleri kaçınılmaz olacaktır.

Sürekli gelen belirli yabancı turistlerin destinasyona sosyolojik etkilerine bir ön hazırlık olabilecek bu çalışmada Britanyalılar için popüler bir Türkiye destinasyonu olan Kalkan beldesi araştırma sahası olmuştur. Çalışmada turistlerin beldeye olan aidiyet duyguları, başka ülkelerden gelen turistlere bakış açıları ve Türk turistlerle olan ilişkileri diğer memnuniyet maddeleriyle karıştırılarak dolaylı yollardan öğrenilmek istenmiştir.

5.1. Çalışmanın Teoriye Etkisi

Önceki başlıklarda da söz edildiği gibi gerek destinasyon aidiyeti gerekse yerleşik yabancılar konuları akademik düzeyde tartışılmış ve araştırılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Jorgensen ve Stedman, 2001; Tsai, 2012; Tuna ve Özbek, 2012; Prayag ve Ryan, 2012; Südaş, 2014). Diğer taraftan bu çalışmanın temel amacı; popüler bir destinasyona sık gelen belirli bir turist grubunun tutumlarını öğrenmek ve bu vesileyle hem ülke vatandaşlarından oluşan yerli turistleri hem de destinasyondaki kişi ve kurumları nasıl etkilediklerini araştırarak çalışmalara öncü olmaktır. Daha da ötesinde, bu turistlerin günümüzde “kentsel nezihleştirme” (gentrification) olarak adlandırılan sosyolojik oluşuma katkılarının olup olmadığı ya da ne düzeyde olduğu çok yönlü araştırmalar yoluyla ortaya koyulabilecektir.

5.2. Çalışmanın Uygulamaya Etkisi

Çalışmanın uygulamaya ilişkin ilk akla gelen etkisi destinasyonla ilgili kişi ve kurumlar üzerindedir. Herhangi bir destinasyonda baskın yabancı grup oluşması o bölgede gerek vergi mevzuatı, gerek sosyal ihtiyaçlar ve gerekse resmi hizmetler bakımından yeni uygulamaları gerektirebilir. Destinasyonun ait olduğu ülkenin karar vericileri mevcut demografik oluşumu desteklemeleri durumunda başka desteklemeyip bir tehdit olarak görmeleri durumunda ise başka önlemler almak durumundadırlar. Daha somut bir ifadeyle, Britanyalıların geçmişte düşük fiyattan satın aldıkları evlerin kendi yarattıkları popülerite sonrası fiyatlarının çok yükselmesi buna bağlı olarak da kiraların çok artması o destinasyon için başlangıçta olumlu olarak algılanabilir. Diğer taraftan, Britanyalıların bölgede satın aldıkları evleri birbirlerine satmaları ve kiraya vermeleri vergilendirilemediğinde adil olmayan bir sonuç ortaya çıkacaktır.

5.3. Sınırlılıklar ve Öneriler

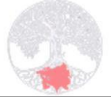
Britanyalı turistlerin Kalkan beldesine ilişkin aidiyet, ilişkiler ve memnuniyetlerini konu alan bu çalışmanın elbette bazı sınırlılıkları vardır. Esasen sınırlılıklar, bir yandan da sonraki çalışmalar için fırsatlar ve öneriler niteliğindedir.

Çalışmayla ilgili ilk sınırlılık, araştırmanın tek boyutlu olmasıyla ilgilidir. Kalkan beldesindeki taraflardan sadece Britanyalı turistlerin algıları incelenmiş ancak bölgeye gelen yerli turistlerin, bölgenin yerel sakinlerinin ve resmi/özel kurumlarının yaklaşımları kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla ileride yapılacak ve tüm tarafları değerlendirmeye alacak çok yönlü bir araştırmanın literatüre önemli katkısı olacaktır.

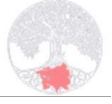
Bir diğer önemli sınırlılık ise çalışmanın yöntemiyle ilgilidir. Literatürden yararlanılarak geliştirilen ölçeğe, hassas bazı konularda katılımcılardan dönüş alabilme endişesiyle doğrudan ilgili olmayan maddeler eklenmiştir. Dolayısıyla AFA sonrası önem verilen bazı maddeler ölçek dışında kalmıştır. İleride sistematik geliştirilen bir ölçek hem daha somut dönüşler konusunda hem de ileri düzeyde güvenilirlik sağlama (doğrulayıcı faktör analizi vb.) konusunda avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

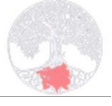
- ADAN, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması. *Journal of Yasar University*, 10 (39), 6607-6611.
- BALKIR, C., TOPRAK, Z. VE KIRKULAK, B. (2008). Yabancı Emekli Göçünün Sosyal ve Ekonomik Etkileri: Antalya ve Çevresi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *TÜBİTAK Projesi*. Proje No: 105K156.
- BALOGLU, Ş. VE MCCLEARY, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- BEZİRGAN, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.



- BROCATO, E. D. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments And Outcomes in Service Context . *Unpublished Doctoral Thesis*. The University of Texas at Arlington: Texas.
- CHİNG FU CHEN VE DUNG CHUN TSAİ (2007). How Destination İmage and Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?, *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- ÇEVİRGEN, M. (2014). Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu- Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- EKİNCİ, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1 (2), 21-24.
- ERTUĞRUL, G. (2013). Sağlık Arayışında Türkiye'ye Göç: Muğla-Gökova Yöresine Yerleşen Britanyalılar. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 11 (43), 79-96.
- GİRİTLİOĞLU, İ. VE AVCIKURT 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*, 3 (4), 74-89.
- QU, H., KİM, L.H. AND İM, H.H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination İmage. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- İÇÖZ, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- JORGENSEN, B.S. VE STEDMAN, R. (2001). Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- KONECNIK, M. AND GARTNER, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity Fır a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- KOTLER, P. (1997). *Marketing Management*, 9 Th Edition, New Jersey: Prentice – Hall, Inc. Upper Saddle River.
- MİLLİYET GAZETESİ (2017). Erişim kısayolu: <http://www.milliyet.com.tr/137-bin-yabanci-turkiye-de-ev-aldi/ekonomi/detay/2079221/default.htm> (Erişim tarihi: 14.11.2017).
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. AND PİGGOTT, R. (2002). New Zealand, 100% Pure The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.
- MUTLUER, M. VE SÜDAŞ, İ. (2005). Yabancıların Türkiye'de Mülk Edinimi, Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi* 14 (1–2), 45–55.
- OLALI, H. VE TİMUR, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. Ofis Ticaret Matbaacılık: İzmir.
- ÖZBEK, Ç. VE ŞAHAN ENGİNDENİZ, İ. (2016). Yabancı Yerleşimcilerin Toplumsal Aidiyetlerinin Yerelde Kurulma Pratikleri: The Post Gazetesi Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 159-182.
- ÖZDEMİR, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için bir Destinasyon Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.



- ÖZERİM, M.G. (2012). Emekli Göçleri Rotasında Türkiye: Avrupalı Emekli Göçmenlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenleri ve Türkiye Algıları. *Journal of Yasar University*, 28 (7), 4766-4787.
- ÖZGÜNEŞ, R.E. (2017). Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- PİKE, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (4), 258-9.
- PRAYAG, G. AND RYAN, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, (51) 3, 342-356.
- SAĞLIK, E. VE TÜRKERİ, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- SÜDAŞ, İ. (2014). Biz Turist İstedik İnsanlar Geldi. *Farkındalıkların Birlikteliği*. Ss. 121-153. Derleyen: Ayhan Kaya. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- SÜDAŞ, İ. VE MUTLUER, M. (2008). Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Turizm Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17 (1-2), 51-59.
- TAŞÇI A. D. A. VE GARTNER, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413 - 425.
- TSAI, S-P. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139 - 152.
- TUNA, M. VE ÖZBEK, Ç. (2012). *Yerleşen Yabancılar. Güney Ege Bölgesi'nde Göç, Yurttaşlık ve Kimliğin Dönüşümü*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- UM, S. VE CROMPTON, J. L. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld. *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Routledge: New York.
- VEASNA, S., WU, W.Y. AND HUANG, C.H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511 - 526.
- WARD, S.V. (1998). *Selling Places: The Marketing of Towns and Cities*. Routledge: London.
- WTO (2017). <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> Erişim tarihi: 15.11.2017
- YOON, Y. AND UYSAL, M. (2005). AN EXAMINATION OF THE EFFECTS OF MOTIVATION AND Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- YÜKSEL A., YÜKSEL F. VE BİLİM, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- YÜKSELEN, C. VE GÜLER, G.E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Detay Yayıncılık: Ankara.



KONYA VE BEYŞEHİR'DE YER ALAN HİTİT ESERLERİNİN ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Mustafa ARSLAN*
Simge ŞALVARCI**
Esra BULUT***

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, muarslan@selcuk.edu.tr

** Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, simge_tokay@hotmail.com

*** Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, esrabulut50@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde birçok alternatif turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Turist beklentilerinin zamanla değişmesi, doğal çevreye yönelmesi, kaliteli hizmeti araması ve turizm konusunda bilgi düzeylerinin giderek artması turistleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Alternatif turizm kavramı da bu arayışlar sonucu ortaya çıkmış olup tatil anlayışında değişim meydana gelmiş ve yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye, binlerce yıllık geçmişe sahip olması, aynı zamanda günümüze kadar çeşitli medeniyetlerin kurulduğu ve izlerinin görüldüğü bir coğrafi bölgede bulunması nedeniyle, doğal, tarihi ve kültürel değerleri bakımından oldukça zengindir. Geçmişte çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Konya ve Beyşehir yöresi çok zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Alternatif turizm açısından eşsiz değerleri barındırması ve bu avantajın turizm sektörüne yansıtılması bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını artıracaktır.

Konya ili Hitit Dönemi eserleri yönünden de zengin bir bölgemizdir. Bunlardan Hatip-Kurunta, Eflatunpınar ve Fasıllar-Kurtbeşiği Anıtları Hitit İmparatoru IV. Tuthalia'nın zamanına tarihlenmekte ve bulunduğu bölge Kurunta tarafından yönetilen Tarhuntaşsa ülkesinde yer almaktaydı Bu eserlerden özellikle Eflatunpınar Anıtı Beyşehir-Isparta yoluna yakın bir konumda olduğu için çok fazla ziyaretçi çekmektedir. Fasıllar-Kurtbeşiği Anıtı ise gezi programlarına dahil edilerek ziyaret edilen bir değerimizdir. Hatip-Kurunta Anıtı ise 1994 yılında keşfedilmiş oldukça yeni bir kültürel mirasımızdır ve diğer iki anıta göre bilinirliği daha azdır. Çalışmanın amacı, Konya ve Beyşehir'de bulunan Hitit eserlerini alternatif turizm türleri bağlamında incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Hitit Sanatı, Turizm.

EVALUATING HITTITE MONUMENTS OF BEYSEHIR AND KONYA WITHIN ALTERNATIVE TOURISM ACTIVITIES

ABSTRACT

Many alternative tourism kinds have emerged in our country and the World in the recent years. Changes in tourists' expectations in time, turning to natural environment, seeking quality service, and gaining information about tourism have canalized the tourist Stone wquests. Alternative Tourism Concept has emerged as a result of these quests, changed the understanding of the holiday and created new tourism types.

Turkey is rich in natural, historical and cultural assets with her thousands of year past and geographical location in which many civilisations had been founded and many traces of them could be seen at present as well. In this context, our country has hosted various tourism kinds with the sefeatures. Konya and Beyşehir have a very rich cultural heritage. Having unique values for alternative tourism and directing this advantage to the tourism sector are going to increase economic, social and cultural gains in the region.

Konya province has abundant amount of Hittite monuments. Of Bthese, Hatip-Kurunta, Eflatunpınar, and Fasıllar-Kurtbeşiği monument sare dated to the last quarter of the 13th century. The date of the construction of these monuments goes back to the Hittite Emperor Tuthalia IV, theregion of the monuments were in Tarhuntaşsa and the ruler was Kurunta. Eflatunpınar Monument attracts more tourists than other two monuments due to its close location to the Beyşehir-Isparta Highway. Fasıllar-Kurtbeşiği Monument is included in excursions and visited by the groups. Hatip-Kurunta Monument was newly discovered in 1994 and it is lesser known when compared with other monuments. The aim of this study is to examine Hittite monuments of Konya and Beyşehir within the context of alternative tourism types.

Key Words: Alternative Tourism, Hittite Art, Tourism.

GİRİŞ

Günümüzde turizm, küresel ekonomideki en önemli endüstrilerden biridir. Bununla birlikte, seyahatte tüketici güvenini sağlamak amacıyla köklü değişiklikler yapılmalıdır. Yeni nesil tüketici, bireysel ihtiyaçlarına daha uygun yeni deneyimler istemekte, turizm endüstrisinde, destinasyonlar ve miras ile olan ilişkiyi geliştirmeye zorlamaktadır. Yüksek pazarlık gücünün, sunulan fırsatların ve bölümlerin sayısının neden olduğu talebin karmaşıklığı, birincil kaynaklar arasındaki sinerjilere dayalı daha özel önerilere karşılık gelmektedir. Bunlar arasında altyapı, firma, sakin ve turistler yer almaktadır (Trunfio vd., 2006: 426-427).

Turistler tarafından yapılan tercihler, ülkedeki ekonomik koşullar ve destinasyona ait statü algısı nedeniyle değişebilmektedir (Shaw ve Williams, 1994). Günümüzde kişilerin isteklerine, zamanlarına, ilgi alanlarına, kişiliklerine ve yaşlarına göre farklı turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bireyselleşen yaşamın bir sonucu olan bu durum, turizm hareketini artırma stratejisi izleyen tüm ülkeler için bir zorunluluk halini almıştır. Artan refah düzeyine bağlı olarak, seyahate ayrılan gelirin artması, ulaşımın kolaylaşması ve fiyatların ucuzlaması gibi etkenler de bu sonuca ulaşılmasında etkili rol oynamaktadır. Geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir turizm çeşidi (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:8) olan alternatif turizm doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol ederek bu yönde ekonomik fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Uluslan, 2009: 22).

ALTERNATİF TURİZM

Günümüzde her yıl milyonlarca insan, devamlı yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılarak farklı ülkelere ya da bölgelere gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini gidermek amacıyla seyahat etmektedirler. Ekonomik ve sosyal anlamda çeşitli etkiler yaratan bu hareketlilik, modern yaşamın temel bir özelliği haline gelmiştir (Uçkun, 2004: 28). Kitlesele turizm hareketine katılan tüketicilerin, son yıllarda klasik turizm ürünlerinden turizmin alternatif ürünlerine doğru yöneldikleri gözlenmektedir. Alternatif turizm hareketliliğinde yaşanan talep artışı alternatif turizm arzının da büyüyerek çeşitlenmesine yol açmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40).

Kültür ve Turizm Bakanlığı alternatif turizmi, “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

Hem ev sahibi toplumun hem de konukların olumlu ve değerli etkileşimlerinin keyfini çıkarmalarına ve deneyimlerini paylaşmalarına izin veren doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle tutarlı turizm çeşitleri olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Eadington, 1992: 3).

Alternatif turizm terimi, genellikle küçük ölçekli ve yerel olarak sahip olunan ve kontrol edilen faaliyetler ile karakterize edilen turizmi tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna örnek olarak eğitimle ilgili deneyimler sunması verilebilir (Oriade ve Evans, 2011; Weaver, 2006).

Alternatif turizmi oluşturan bazı turizm türleri arasında yayla turizmi, kayak turizmi, mağara turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi, dağ turizmi ve av turizmi verilebilir (Yıldız ve Kalağan, 2008:).

Alternatif turizm, kitle turizmine yönelik eleştiriler ve destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerine bağlı olarak doğmuştur (Christou, 2012: 1). Temelinde kârlılığı ve rahatlığı bulunduran, deniz, kum ve güneşe dayalı kitle turizmi bireysel farklılıklara hitap etmemektedir. Fakat, kırsal, eko, doğaya dayalı, özel ilgi, sorumlu, yumuşak, bilinçli, yeşil turizm gibi isimler ile tanımlanan alternatif turizm, kitle turizminin yarattığı bölgeler arası ekonomik dengesizlik, yerel kültürleri ihmal etme, doğal ve beşeri çevreye etkiler gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Akpınar, 2004; Özbey, 2002) Kitle turizmine alternatif etiketler arasında 'alternatif turizm' (Smith ve Eadington, 1992), 'sorumlu turizm' (Wheeller, 1991), 'yeni turizm' (Mowforth ve Munt, 2003; Poon, 1993), 'yumuşak turizm' (Sharpley, 2000), 'düşük etkili turizm' (Wearing ve Neil, 1999: 5), 'özel ilgi turizmi' (Douglas, Douglas, ve Derret, 2001) ve 'sürdürülebilir turizm' (Wheeller, 1993) yer almaktadır (akt. Isaac, 2010: 23).

Alternatif turizm hızlı bir şekilde kitle turizminin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini iyileştirerek belirli bir destinasyonun çekiciliğini uzun vadede etkileyebilir (Moscardo, 2001).

BÖLGEDEKİ HİTİT ANITLARI

MÖ 1660-1190 yılları arasında Anadolu coğrafyası üzerinde medeniyet kuran ve (Akurgal 2005: 49) siyasi otorite bakımından önemli bir güç olan Hititler yukarıda bahsedilen anıtlarını bizlere miras olarak bırakmışlardır.

MÖ 1267-1237 yıllarına gelinceye değin Hitit toprakları çok sayıda kral tarafından yönetilmiş ve bu topraklar kimi zaman sınır değişimlerine uğramıştır. Hitit kralları arasında olan III. Hattuşili (Bryce 2005: XV) yeğeni Kurunta'yı Tarhuntaşşa Ülkesi'nin kralı olarak bölgenin yönetimine tayin etmiştir. Hattuşili'nin oğlu IV. Tuthalia ise babasının Kurunta ile olan anlaşmasına saygı duymuş ve anlaşmanın devamını sağlamıştır (Collins, 2007: 66).

Konya ve çevresi jeopolitik ve jeostratejik bakımdan Hititlerin batıya yaptıkları seferlerde oldukça önemli bir konuma sahip olmuştur. Bölgenin bu konumu Akdeniz ticareti için de kayda değer öneme sahip bir bağlantı noktası olma özelliği taşımıştır (Bahar ve diğerleri 1996: 41 vd.). Çalışma konumuz olan Hitit eserleri de Kurunta'nın kralı olduğu Tarhuntaşşa sınırları içine girmektedir. (Bahar vd. 2006: 45-54).

Konya ili Hitit Dönemi eserleri bakımından zengin bir coğrafyada yer almaktadır. Bu eserler Eflatunpınar Anıtı, Fasıllar Anıtı, Kurunta Anıtı, İvriz Anıtı, Yalburt Hitit Havuzu, Köylütolu Anıtı ve Emirgazi Sunaklarıdır. Bu eserlerden Emirgazi Sunakları İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne ve Köylütolu Anıtı da Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne götürülmüşlerdir. Fasıllar Anıtı'nın bir kopyası da Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin bahçesinde sergilenmektedir. Diğer eserlerden İvriz Anıtı 4.20 m. yüksekliğinde ve 2.40 m. genişliğinde bir rölyef olup kayalık bir yüzeye işlendiğinden taşınacak bir eser olmayıp yerinde ziyaret edilebilmektedir. Eflatunpınar ve Yalburt Anıtları ise havuz mimarisinde yapılmış olup yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Kurunta Anıtı: Bu anıt Konya'nın Hatip Mahallesi'nde, mahallenin hemen güneyindeki su kaynaklarının yer aldığı bir kayalık üzerinde bulunmaktadır. Kurunta Anıtı 1994 yılında bölgede araştırmalar yapan Bahar ve ekibi tarafından bulunarak bilim dünyasına tanıtılmıştır (Bahar vd, 2007: 45 vd.)

Anıtın üzerinde yer alan figürün bir kısmı doğa şartları nedeniyle bir kısmı tahrip olmuştur. Anıt 2x1.75 m boyutunda ve 5 cm'lik derinliğe sahip bir panoda bulunmaktadır. Figürün yaklaşık 1 m kadar gerisinden hiyeroglif yazılar yer almaktadır. Tanrı figürü ise sola doğru adımını atmış bir şekilde görülmektedir. Hitit sanatı özelliklerini taşıyan figürde baş ve bacaklar profilden gövde ise cepheden verilmiş olup, dizleri ve kolları açıkta bırakan kısa ve dar bir giysi ile tasvir edilmiştir. Figürün başında üç boynuzlu, sivri bir külah ayaklarında ise uçları yukarı doğru kıvrılan ayakkabılar yer almaktadır. Figürün sol elinde bir mızrak sağ elinde ise bir yay bulunmaktadır. İlaveten figürde sol kolun altından sağa doğru inen bir kama ve kabzası kabartma üzerinde görülen diğer bir ayrıntıyı oluşturmaktadır. Figürün başındaki külahın kıvrımları oldukça iyi seçilebilmektedir. Külahın üst kısmı kırık olup üzerinde yer alan boynuzlar zor da olsa seçilebilmektedir (Bahar ve diğerleri. 1996: 42-44; Murat, 2012: 138).

Figürün hemen yakınında bulunan yazıtta ise şu ifadeler bulunmaktadır: “*Kahraman [Muwa]talli'nin Oğlu, Büyük Kral, [Kahraman], Kurunta*”. Anıtın bulunduğu yerin Hitit dönemi içerisinde Anadolu'nun tarihsel coğrafyası bakımından oldukça büyük bir önemi vardır. Kurunta'nın Hitit Büyük Kralı olarak bu anıtı yaptırması adı geçen bölgede vasal kral olarak hüküm sürdüğü alanda (ancak bölge yine de Hitit kontrolü altındadır), burada yer alan halkına kazandığı bu başarıyı göstermek ya da kanıtlamak amacıyla yaptırdığı ihtimaller arasında yer almaktadır. Kral Kurunta'nın Muwattalli'nin soyundan geldiği yazılı belgelerin verdiği bilgiler doğrultusunda biliniyordu. Elde edilen verilere ek olarak Kurunta'nın babasının adı kesin ve net bir şekilde sadece bu yazıtta belirtilmiştir. Ayrıca Hitit siyasi tarihi açısından oldukça büyük bir öneme sahip olan anıt Kurunta'nın egemenlik süresi hakkında bir takım ipuçları da barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kralın oldukça kısa bir dönem hükümdarlık yaptığı muhtemeldir (Dinçol ve Dinçol 1996: 9) (Resim 1).

Eflatunpınar Anıtı: Beyşehir'e 22 km, Beyşehir-Isparta yoluna 6 km uzaklıkta yer alan bir anıt havuzdur. Bu anıt bilim dünyasına ilk kez 1837 yılında Hamilton tarafından görülerek 1842 yılında tanıtılmıştır (Hamilton, 1842: 350). Hamilton Eflatunpınar anıtını Persepolis'teki anıtlara benzetmiş, ancak Anadolu'da gördüğü anıtlardan çok farklı olduğunu belirtmiştir. Anıtın burada çıkan su kaynağını kutsamak için yapılmış olabileceğinden bahsetmiştir. Hamilton'ın gördüğü zamanda anıtın havuz kısmının toprak altında kaldığı anlaşılmaktadır (Resim 2).

Hamilton'ın anıtı gördüğü durumu ile günümüzdeki durumu oldukça farklıdır (Resim 3). Yapılan kazılar sonucunda anıt havuz ortaya çıkarılmış, anıtın alt kısmında yer alan figürler görünür hale gelmiştir. Bu anıt da Hatip'teki anıt gibi Kurunta döneminde yaptırıldığı düşünülmektedir (Bahar vd, 1996: 53). Dikdörtgen planlı anıtın cephesi 7 m uzunluğunda ve 5 m yüksekliğindedir. Anıtta yer alan tanrı ve tanrıça kabartmaları olumsuz hava etkileriyle bozularak kaba bir görünüm kazanmıştır (Sevin 2003: 186-187).

Bu anıtta Hititlerin kâinat algılayışının bir temsili bulunmaktadır. Bu anıtın merkezinde yer alan tanrı ve tanrıçalar bozulmuş olmakla beraber Fırtına Tanrısı ve Güneş Tanrıçası'nı temsil

etmektedirler. Bunların hemen üzerinde tek bir taş kabartma olarak iki adet kanatlı güneş kursu en üste de tek bir taş üzerinde büyük kanatlı güneş kursu bulunmaktadır. Bu tanrı ve tanrıça kabartmalarının arasında ve çevresinde göğü taşıyan varlıklar göze çarpmaktadır. Hamilton'ın zamanında göremediği ve sonradan yapılan kazılarda ortaya çıkarılan beş adet dağ tanrısı bulunmaktadır (Beckman 2013: 157-158). Bu dağ tanrılarının eteklerinde bulunan deliklerden ilk yapıldığı zamandaki amaca uygun olarak sular akmaktadır.

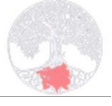
Fasıllar Kurtbeşiği Anıtı: Fasıllar anıtı ise, 7.40 m boyutundadır (Resim 4). Bu anıt, 19. yüzyıl sonu ve 20.yüzyılın ilk yıllarından beri tanınmaktadır. Kalkerden tek parça bir blok üzerine, yüksek kabartma olarak yontulmuş ve tamamlanmamıştır. Beyşehir Gölü'nün güneydoğusunda yere yatık bir vaziyette bulunmuştur. Bu anıtın bir kopyası Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin bahçesinde sergilenmektedir. Fasıllar anıtında, rölyef ve yontu sanatının bir arada ve uyumlu bir şekilde uygulandığı gözlemlenebilir. Bu anıt, M.Ö. 13. yüzyıla tarihlenir. (Murat, 2012:139).

HİTİT ANITLARININ ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Anadolu, kendine özgü doğal ve kültürel peyzaj özellikleri açısından tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla, zengin bir tarihi ve kültürel birikimin ürünü olarak nesilden nesile aktarılan “İpek Yolu”, “Karia Yolu”, “Likya Yolu” ve “Saint (Aziz) Paul Yolu (Resim 5)” gibi önemli yollar turizm potansiyeli oluşturmaktadırlar (Harita 1). İpek Yolu Asya'yı Avrupa'ya bağlayan bir ticaret yolu olmasının ötesinde bölgede yaşayan kültürlerin, dinlerin ve ırkların da izlerini taşımaktadır. Antik Karia Bölgesinden adını alan Karia Yolu Muğla ve Aydın illerini içine alan ülkemizin en uzun yürüyüş rotasıdır (820 km). Likya Yolu Fethiye'den Antalya'ya giden 540 km'lik bir güzergahtır ve yürünmesi 29 gün sürmektedir. Saint Paul Yolu Aspendos ve Perge olarak iki başlangıç noktası olan ve Yalvaç'a varan 500 km uzunluğunda bir rotadır. Bir diğer önemli yol ise, Hitit medeniyetinin önemli kentleri olan Hattuşa, Alacahöyük ve Şapinuva üçgenindeki tarihi güzergahlar kullanılarak oluşturulan Hitit Yolu'dur. Eski kervan ve göç yollarından geçen 236 km boyunca işaretlenen 17 yürüyüş parkuru, alternatif güzergahlar ile birlikte toplam 385 km uzunluğa ulaşmaktadır.

Alternatif turizm türleri arasında yer alan turizm çeşitlerinden bir tanesi de trekking olup genellikle şehrin stresinden kurtulmak isteyenlerin, hafta sonu günübirlik, şehre yakın parkurlarda ya da yabancı ülkelerde 2-3 haftalık turlar şeklinde, profesyonel bir rehber eşliğinde gerçekleştirdikleri bir aktivite konumundadır (Uluslan, 2009: 59). Konya ili ile Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olma özelliğini taşıyan Beyşehir gölü doğa yürüyüşü açısından oldukça elverişli bölgelerdir (Maç, 2008: 41).

Konya ve Beyşehir sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar yörenin turizm potansiyelini oluşturmaktadır. Özellikle Beyşehir'de doğa yürüyüşü (trekking), kamp-karavan, doğa fotoğrafçılığı, su altı sporları, yamaç paraşütü, at yarışları, off-road ve jeep safari, kuş gözlemciliği gibi alternatif turizm potansiyeli mevcuttur. Bu değerlerin ülke turizmine kazandırılması mümkündür. Konya ve Beyşehir bölgesinde bulunan Hitit eserlerinin bu güzergahta bir yürüyüş rotası belirlenerek alternatif turizm türlerinden trekking ile birlikte turistlerin konuk edilerek konaklamalarının sağlanması, bu sayede bölgeyi turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır.



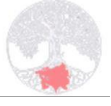
Konya'nın güneyinde yer alan Kurunta Anıtı ile batısında bulunan Eflatunpınar ve Fasıllar Anıtlarının bir birine bağlanması için temel teşkil edecek tarihi yollar da bölgede bulunmaktadır. Bu eski yollar trekking rotalarının belirlenmesinde ve tanıtımında büyük faydalar da sağlayacaklardır. Bu yollardan en eskisi MÖ 6 yılında Roma İmparatoru Augustus tarafından yaptırılan Via Sebaste'dir. Via Sebaste Pisidia Antiokheia'dan (Yalvaç) başlayarak çeşitli kollara ayrılmaktaydı. Bir kolu Beyşehir Gölü'nün kuzey ve doğu kıyılarından geçerek Beyşehir'e ve Seydişehir'e ulaşmakta oradan da Toroslara dağılmaktaydı. Bir kolu da Beyşehir'e gelmeden önce Kireli'den doğuya sapıp bir Roma kolonisi olan Lystra'ya (Hatunsaray) varmaktaydı (Resim 6).

Bölgedeki bir diğer önemli yol ise Saint Paul'un misyonerlik faaliyetleri için kullandığı güzergahlardı. St. Paul bu faaliyetler için Pisidia Antiokheia'ya, İkonium'a (Konya) ve Lystra'ya uğramıştır. Lystra-İkonium arasındaki seyahati sırasında muhtemelen Kurunta Anıtı'nın bulunduğu Hatip'den de geçmiş olabilir. Antiokheia'dan başlayan Via Sebaste Yolu St. Paul'un İkonium'a giderken kullanabileceği en güvenli ve elverişli yoldu.

Türk hakimiyetinin Anadolu'da tesis edilmesiyle bu eski yollar kullanılmaya devam edilmiştir. Buna ek olarak yollar üzerine Türk misafirperverliğinin en güzel örnekleri olan kervansaraylar yapılmış, yolculuklar daha konforlu ve güvenli hale gelmiştir. Beyşehir ve Konya arasında yer alan Altınapa ve Kızılören hanları da bölgedeki yolların önemini sonraki dönemlerde de koruduklarının birer göstergeleridir.

KURUNTA YOLU

Yukarıda bahsedilen anıtlar arasında oluşturulacak rotanın adının Tarhuntaşşa ve Hitit Kralı da olan Kurunta'ya atfedilmesinin uygun olacağını düşünmekteyiz. Önerdiğimiz yolun başlangıç noktası Konya-Hatip olacaktır (Harita 2). Hatip Mahallesi Konya'ya 16 km mesafede olmasına rağmen günümüzde şehir ile birleşmiş bir haldedir. Buradan hareketle yol 2 km sonra Çayırbağı Mahallesi'ne ulaşmaktadır. Çayırbağı'ndan 2 km sonra Konya-Seydişehir-Antalya karayolu gelmektedir. Bu yoldan Antalya istikametine devam ederek 15 km sonra Erenkaya Mahallesi yol sapağına ulaşılmaktadır. Erenkaya mola verilebilecek çok uygun bir konumdadır. Erenkaya'nın güneyinde yer alan kanyon sıcak yaz günlerinde yürüyüşçüleri serinletecek bir ortam da sunar. Erenkaya'dan 11 km sonra İnlince Mahallesi'ne ulaşılır. İnlince'den sonra Konya-Antalya yolunun hemen güneyinden akan derenin açtığı vadi yürüyüş için çok elverişli ve keyifli bir güzergah oluşturmaktadır. Bu vadi zaman zaman yola paralel gitmekte bazen de yolun daha da güneyine inerek uzaklaşmakta ve sonra da tekrar yola yaklaşmaktadır. İnlince'den 10 km sonra bir başka mola yeri olan Karacaören'e varılmaktadır. Takip edilen dere Karacaören'de 2 km boyunca anayolun kuzeyini takip ettikten sonra tekrar güney kısma geçmektedir. Karacaören'den itibaren yolun güneyinden takip edilen dere boyu güzergah 8 km sonra Fasıllar yol sapağına varmaktadır. Buradan yolun kuzeyine geçen hat anayoldan ayrılarak fazla yorucu olmayan ve tarım alanları içinden geçen Fasıllar Mahallesi'nin sınırlarına girmektedir. Buradan yapılacak 5 km lik bir yürüyüş ile Fasıllar'da bulunan Kurtbeşiği Anıtı'na ulaşılmaktadır. Anıtın tam kuzeyinde yer alan Roma Dönemi nekropol alanı ve Lukyanus Anıtı da görülmeye değer yerler arasındadır. Fasıllar'ın komşusu Karahisar Mahallesi arasındaki 4 km'lik arazi yolu yürüyüşçülere zorluk çıkarmayacak bir parkurdur. Karahisar'da verilecek bir moladan sonra yöre insanlarının seve seve yapacakları rehberlik ile burada bulunan basamaklı kutsal alanlar ziyaret edilebilir. Karahisar'dan sonra 2,5 km güneybatıya inerek Çarşamba Kanalı'na ulaşılır. Bu kanal



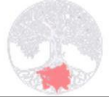
Beyşehir Gölü'nden Seydişehir-Suğla Gölü üzerinden Konya Ovası'na su götüren modern bir kanaldır. Kanalın kıyısı boyunca sakin ve az eğimli bir yoldan 12 km süren bir yürüyüş ile Beyşehir'e ulaşılır. Karahisar'dan sonra Çarşamba Kanalı boyunca ilerleyen yol artık ViaSebaste Yolu'nu takip edecektir. Beyşehir'de her bütçeye ve zevke uygun oldukça çeşitli konaklama yerleri ve yeme-içme mekanları bulunmaktadır. Beyşehir Gölü'nden çıkan sazan balıkları lezzetleriyle ünlüdür ve göl kenarındaki restoranlarda bu balıkların tadına bakılabilir. Beyşehir'den Isparta istikametine 14 km yol kat ettikten sonra yol kuzeydoğuya, Sadıkhacı Mahallesi'ne sapar. Bu saptan sonra Eflatunpınar Anıtı 7 km gelmektedir. Bu anıtın hemen kenarından çıkan pınarın suyu insanın tüm yorgunluğunu alır. Zaman zaman bu anıtın çevresinde yöre kadınları yaptıkları el işlerini ziyaretçilerin beğenilerine de sunmaktadırlar.

Eflatunpınar Anıtı'ndan sonra dönüş yolu için 3 km doğudaki Sadıkhacı Mahallesi'ne varılmaktadır. Sadıkhacı'dan 6 km sonra arazi yolu ziyaretçileri yormadan Sevindik Mahallesi'ne ulaştıracaktır. Sevindik'ten 3,5 km doğuda eski Via Sebaste ya da günümüzdeki Beyşehir – Konya yoluna ulaşılabilecektir. Buradan yol kuzey istikametine yönelerek Via Sebaste veya aynı rotayı takip eden ve Selçuklular zamanında da kullanılan Kervan Yolu'nu takip ederek Konya'ya veya Lystra (Hatunsaray)'ya varacaktır. Beyşehir-Konya yolundan 12 km devam edecek olan rota Via Sebaste'nin Kırelî'den ayrılan kolu ile Pappatiberiopolis (Yunuslar)'de birleşecektir. Rota, Pappatiberiopolis'den 3,5 km sonra 1176 yılında Selçuklu ile Bizans orduları arasında cereyan eden Miryokefalon Savaşı'nın yapıldığı yer olarak düşünülen Bağırsak Boğazı'na girecektir. Bağırsak Boğazı'nda 10 km boyunca ilerleyen güzergah Kızılören düzlüklerine ulaşacaktır. Boğaz çıkışından hemen sonra rotamız güneydoğuya yönelerek Via Sebaste'nin Lystra'ya giden kolunu 21 km takip ettikten sonra başlangıç noktası olan Hatip'e yakın bir yerden tekrar Konya-Seydişehir yoluna bağlanacaktır. Eğer Lystra güzergahı yerine İkonium'a gitmek istersek yoldan hiç sapmadan devam etmemiz gerekmektedir. Lystra sapağını geçtikten 2 km sonra yol kenarında hala aktif olarak turizm amaçlı kullanılan Kızılören Hanı'nı ziyaret edebiliriz. Kızılören Hanı'ndan 4 km sonra yörede yetiştirilen kuzuların tadına bakabileceğimiz çok sayıda mangal restoran bulunmaktadır. Kızılören Hanı'ndan sonra yürüyüşçüler Hanönü Beli'ni geçip sürekli düşen bir rakımla beraber 20 km sonra Altınapa Barajı'na ulaşacaklardır. Baraj kenarı dinlenmek veya kamp kurmak için elverişli bir ortam da sunmaktadır. Günümüzde yağışlı mevsimlerde Altınapa Barajı suları altında kalan Altınapa Hanı yolun kuzeyinde kalmak kaydıyla yol tekrar irtifa kazanmaya başlayacaktır. Altınapa Barajı'ndan 14 km sonra Konya'nın ilk evleri yürüyüşçülerimizi karşılayarak rotanın tamamlandığını söyleyecektir. Hem Hatip'ten başlayıp Hatip'te yürüyüşünü tamamlayan turistler hem de Konya'da tamamlayanlar toplamda 175 km lik bir parkuru yürümüş olacaklardır.

Yürüyüş için önerdiğimiz bir süre ve konaklama yeri bulunmamaktadır. Bu tamamen aktiviteye katılanlara bırakılmıştır. Çünkü hala işlevini tam yitirmeyen ve Anadolu'nun engin hoşgörüsünü ve misafirperverliğini gösteren "köy odaları" ilk etapta turistlerin hizmetinde olacaktır. Ancak parkurun rağbet görmesiyle beraber yöresel mimaride inşa edilmiş uygun durumdaki köy evleri Türk halkının muazzam müteşebbis yeteneği ile pansiyonlara dönüşecektir.

SONUÇ

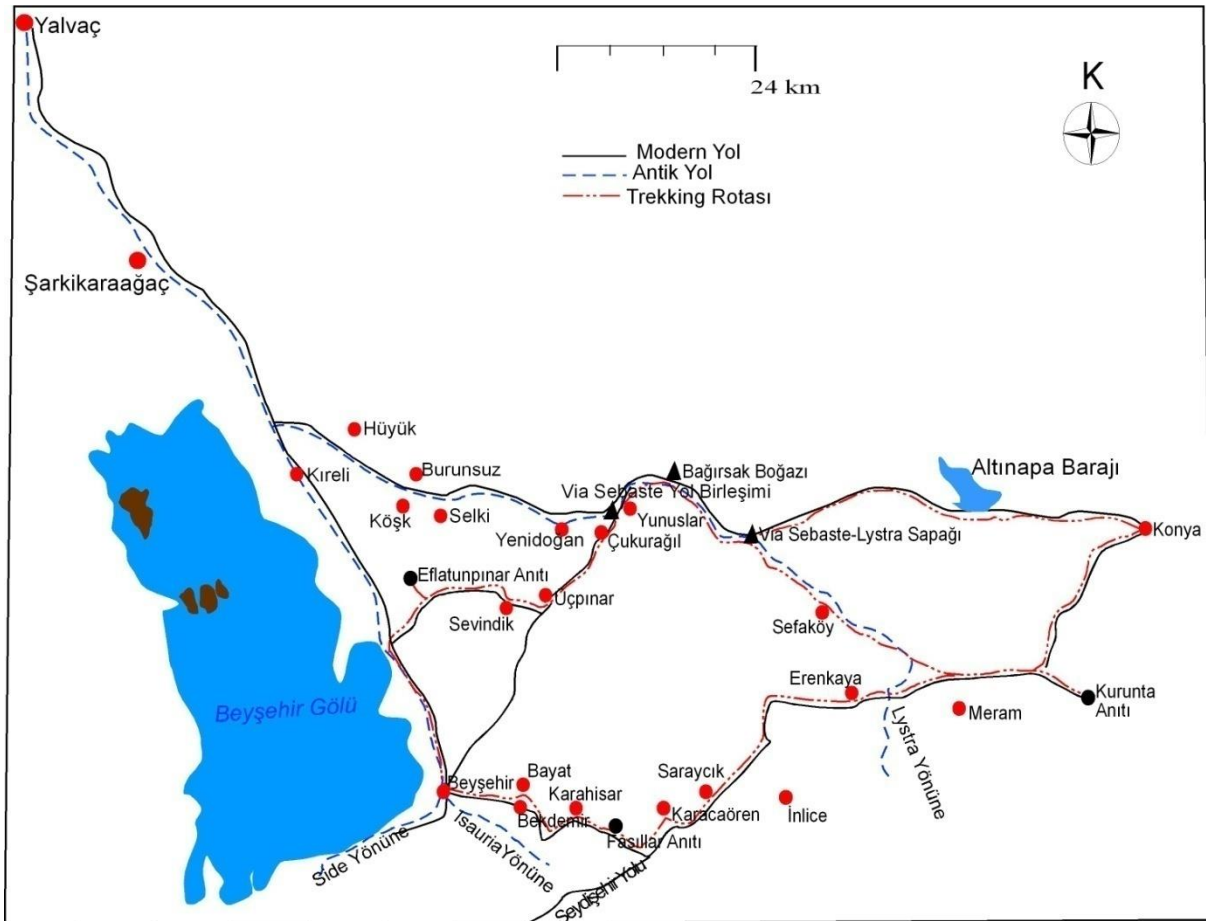
Biz bu parkuru yürüyenlerin Beyşehir'de konaklamalarını tavsiye etmekteyiz. Beyşehir'de Beyşehir Kültür ve Turizm Derneği bünyesinde faaliyet gösteren Beyşehir Doğa Yürüyüşleri



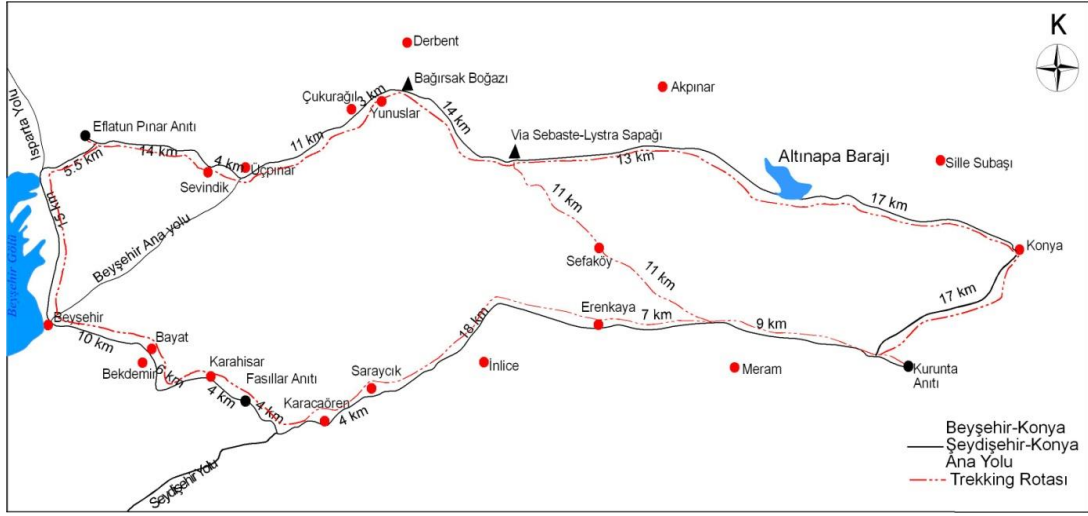
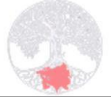
Grubher hafta sonu yürüyüş etkinlikleri düzenlemektedir. Bu etkinliklerde çevreyi daha iyi tanıma ve grup üyeleri ile tanışıp ortak yürüyüşler için proje hazırlama fırsatı da yakalayabileceklerdir.

Konya Hatip'te bulunan Kurunta Anıtı ile Beyşehir'de yer alan diğer Hitit Anıtları arasında oluşturulacak bir trekking rotası yukarıda bahsedilen eski yolları da kullanacağından turistik aktiviteler açısından da anlamlı olacaktır. Güzergah üzerinde yer alan yerleşim yerlerinin halk kültürünü günümüzde de koruyor olmaları, yöre halkının misafirperverliği ve yardımseverliği bu güzergahlarda yürüyecek ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatacaktır. Beyşehir'e 20 km mesafede bulunan ve yaz aylarında binlerce ziyaretçiyi ağırlayan 2 km uzunluğundaki Karaburun Plajı güzergahı kullananlar için Likya ve Karia Yollarını aratmayacak deneyimler ve aktiviteler sunacaktır.

EKLER



Harita 1: Bölgede bulunan antik ve modern yol ile birlikte belirlenen trekking rotası.



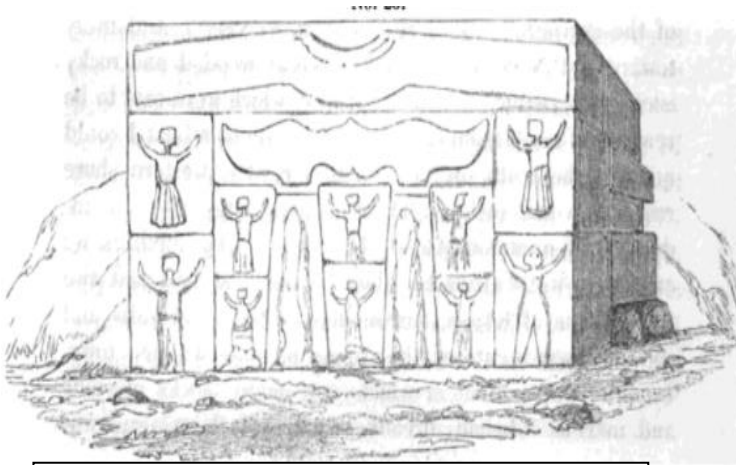
Harita 2: Kurunta Yolu Trekking Rotası.



Resim 1: Kurunta Anıtı. (Kaynak: <https://www.hittitemonuments.com/hatip/>)



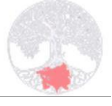
Resim 2: Eflatunpınar. (Kaynak: <https://www.hittitemonuments.com/eflatunpınar/>)



Resim 3: William-John Hamilton Tarafından Yapılan Eflatunpınar Anıtı'nın 1842'deki Çizimi. (Kaynak: Hamilton, 1842: 350).



Resim 4: Fasıllar Anıtı. (Kaynak: <https://www.hittitemonuments.com/fasıllar>)

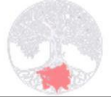


Resim 5: St. Paul Yolu. (Kaynak: Ramsay, 2001: 75).

Resim 6: Ramsay, 2001:56.

KAYNAKÇA

- AKPINAR, E. (2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2): ss. 207–236.
- AKURGAL, E. (2005) Anadolu Kültür Tarihi, Ankara: TÜBİTAK.
- ARSLAN, M. (2011) Helenistik ve Roma Döneminde Yalvaç-Beyşehir-Suğla Oluğu. Konya: Eğitim Kitabevi.
- BAHAR, H, KARAUĞUZ, G, KOÇAK, Ö. (1996) Eskiçağ Konya Araştırmaları I. İstanbul.
- BECKMAN, G. (2013) Intrinsic and Constructed Sacred Space in Hittite Anatolia, Temples, Ritual, and Cosmic Symbolism in the Ancient World, The University of Chicago Oriental Institute Seminars, 9, 153-175.
- BRYCE, T. (2005) The Kingdom of the Hittites, Oxford: Oxford University Press
- BILLIE, J. C. (2007) The Hittites and Their World. Atlanta: Society of Biblical Literature.
- CHRISTOU, L. (2012). Is it Possible To Combine Mass Tourism With Alternative Forms of Tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. Journal of Business Administration Online, 11(1), 1-8.
- DOUGLAS, N., DOUGLAS, R., VE DERRET, R. (2001). Special Interest Tourism. Brisbane: John Wiley and Sons.
- HACIOĞLU, N. VE AVCIKURT, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- HAMILTON, W. (1842) Researches in Asia Minor, Pontus, and Armenia; with Some Account of Their Antiquities and Geology, Murray.
- ISAAC, R. K. (2010). Alternative Tourism: New Forms of Tourism In Bethlehem For The Palestinian Tourism Industry. Current Issues in Tourism, 13(1), 21-36.
- KILIÇ, B., VE KURNAZ, A. (2010). Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4), 39-56.



- MAÇ, N. (2008). Konya Ticaret Odası Turizm Sektör Raporu (Rapor No: 255–215). Konya: Konya Ticaret Odası.
- MOSCARDO G. (2001). Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates, in Tourism In The Twenty-First Century, ed. Bill, F. Gianna, M. and Eric, L. London: Continuum.
- MOWFORTH, M., VE MUNT, I. (2003). Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World (2nd ed.). London: Routledge.
- MURAT, L. (2012) Hititlerde Su Kültü, Tarih Araştırmaları Dergisi, 31-51, 125-158.
- ORIADE, A., VE EVANS, M. (2011). Sustainable and Alternative Tourism. In Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (Eds.), Research Themes for Tourism (pp. 6986). Oxfordshire: CABI.
- ÖZBEY, R. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress, Globalization and Sustainable Development. International Scientific Conference, Book, 4, Varna, pp. 135–150.
- POON, A. (1993). Tourism, technology and Competitive Strategies. Wallingford, UK: CAB International.
- RAMSAY, W. M. (2001) The Traveler and Roman Citizen, (Edi: M. Wilson) Kregel Academic.
- SHARPLEY, R. (2000). Soft tourism. In J. Jafari (Ed.), Encyclopedia of Tourism. London: Routledge.
- SHAW, G, WILLIAMS, A. (1994), Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective, Blackwell, Oxford.
- SEVİN, V. (2003) Anadolu Arkeolojisi, İstanbul: Der Yayınları.
- SMITH VALENE L., WILLIAM R. EADINGTON, EDS. (1992). Tourism Alternatives: Potentials and Problems In The Development Of Tourism. New York: John Wiley.
- TRUNFIO, M., PETRUZZELLIS, L., VE NIGRO, C. (2006). Tour Operators and Alternative Tourism in Italy: Exploiting Niche Markets To Increase International Competitiveness. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(5), 426-438.
- UÇKUN, S. (2004). “İşletme ve İşletme Türleri”, Turizm İşletmeleri, Editörler; Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, İstanbul:Değişim yay.
- ULUSAN, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- WEARING, S., VE NEIL, J. (1999). Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- WEAVER, D. (2006) Sustainable Tourism: Theory and Practice. Amsterdam: Heinemann.
- WHEELER, B. (1991). Tourism’s Troubled Times: Responsible Tourism is not the Answer. Tourism Management, 12(2), 91–96.
- _____(1993). Sustaining the Ego. Journal of Sustainable Tourism, 1(2), 121–130.
- YILDIZ, Z., VE KALAĞAN, G. (2008) Alternatif Turizm Kavramı Ve Çevresel Etkileri. Yerel Siyaset Dergisi, 35, 43-45.



TURİSTİK BİR ÇEKİCİLİK OLARAK YIKANMA KÜLTÜRÜ VE TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE ANADOLU'DAKİ GELİŞİMİ

Gamze YORULMAZER*
Nurşah ŞENGÜL**

*Arş. Gör. ,Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gamzemes@akdeniz.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr. , Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZET

Uygarlık tarihinin başlangıcından bu yana insanoğlu bedenini ve ruhunu temizlemek, vücudunu pisliklerden arındırmak, beden sağlığını korumak için doğanın ona sunduğu güzelliklerden yararlanmış, evrenin oluşmasını sağlayan dört elementi ateş, hava, toprak ve suyu en iyi şekilde kullanmanın yollarını aramışlardır. Ruh temizliği için kendilerine tapınaklar inşa eden insanoğlu, beden temizliği için ise çeşitli yapılar inşa etmiştir. Başlangıçta dinsel törenin bir parçası olan beden temizliği zamanla arınma kültürünü oluşturmuştur.

İnsanlığın temel yaşam kaynaklarından biri olan su, önceleri “su kültü” ışığında dini bir önem atfedilerek kendisinden korkulan ve saygıyı gerektiren bir tabu olarak görülürken, ilerleyen dönemlerde çeşitli dinlerin yarattığı etki ile birlikte temizlenme ve günahlardan arınma amacıyla kullanılan bir unsur niteliğini kazanmıştır. İnsanların sağlık, vücut bakımı, temizlenmek, serinlemek veya dini emirlere uymak gibi nedenlerle suyla olan ilişkisi sosyal, ekonomik ve kültürel hayatın gelişmesine katkı sağlamış ve yıkanma kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada; yıkanma kültürünün ve hamam mimarisinin tarihsel süreç içerisinde uğradığı değişiklikler ve gelişmelerle birlikte, kültürel miras içerisindeki yerleri ve turistik bir çekicilik olarak taşıdığı potansiyeller üzerinde durulmuştur. Turistik çekicilik niteliğinde olan hamamlar ve yıkanma kültürü, hem kültürel hem mimari bakımından hem de etkilediği sanat dalları sebebiyle değişik motiflere ve orijinal öğelere sahiptir. Bu nedenle otantik yapısıyla hamamlar ve yıkanma kültürü turistlerin ilgisini çeken ve farklı bir deneyim yaşama imkânı sunan turistik çekiciliklerdir. Ayrıca sahip olduğu otantizm ile yaşatılması gereken kültürel mirasın bir parçalarıdır. Bu çalışmada, kültürel miras kapsamında yıkanma geleneği ve hamam kültürünün derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hamamlar, Kültürel Miras, Turistik Çekicilik, Turizm, Yıkanma Kültürü.

BATHING CULTURE AS A TOURISTIC ATTRACTION AND DEVELOPMENT IN ANATOLIA IN THE HISTORICAL PROCESS

Abstract

Ever since the beginning of the history of civilization, mankind has benefited from the beauty offered by nature in order to clean the body and soul, to purify the body from the filth, to protect the body health and they searched for the best ways to use the four elements that make up the universe fire, air, soil and water. The human who built the temples for the soul cleansing has built various structures for the body cleansing. Body cleansing, which was a part of the religious ceremony at the beginning, formed a culture of purification in time.

While water, one of the basic living resources of mankind, is regarded as a taboo that needs to be scared and respected by attributing to religious importance in the light of "cult of water" at the beginning, with the effect created by various religions, it became an element used for cleansing and purification from sins in the following periods. The relationship between people and water with the reason such as health, body care, cleansing, cooling down or adhering to religious orders has contributed to the development of social, economic and cultural life and has created a bathing culture.

In this study; as well as the changes and developments of bathing culture and bath architecture in the historical process, their places in the cultural heritage and the potential they carry as a tourist attraction are emphasized. The baths and bathing culture, which have attribute of tourist attractions, have different motifs and original items due to their cultural and architectural influences and art branches. For this reason, authentic bathing and bathing culture is a tourist attraction attracting tourists and offering a different experience. It is also a part of the cultural heritage that must be kept alive by authentism. In this study, it is aimed to deeply examine the tradition of bathing and bathing culture within the scope of cultural heritage.

Key Words: The Baths, Cultural Heritage, Touristic Attraction, Tourism, Bathing Culture,



GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca su, medeniyetlerin gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamanın yanı sıra, beden temizliğinin insanoğlunun sağlık açısından en temel gereksinimlerinden biri olması ve dinle olan güçlü ilişkisi; suyun toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik yapısından mimarisine kadar yaşamın her noktasında etkileyici bir role sahip olmasına neden olmuştur. Suya atfedilen önem başlangıçta “su kültürü” çerçevesinde kendisinden korkulan ve saygı gösterilmesi gereken bir tabu olarak görülürken, daha sonra toplumlar arasında temizlenmenin ve günahlardan arınmanın bir aracı olarak yıkanma kültürünü oluşturmuştur.

Antikçağdan günümüze kadar uzanan süreçte yıkanma eylemi birçok farklı süreçten geçmiş ve bu süreç neticesinde yıkanma kültürü ve yıkanma mimarisi her dönemde çeşitlilik göstermiştir. Örneğin tarih öncesinde M.Ö. V. yüzyıla kadar olan dönemde toplumun yıkanmaya verdiği önem, dini değerler bakımından öne çıkmaktadır. Antikçağ insanı, ruhsal kirlenme ile fiziksel kirlenmeyi ortak paydada değerlendirmiş ve uyguladıkları bazı ritüellerle bu kirlenmeden arınabileceklerini düşünmüşlerdir (Üzümcü, 2011: 22). Toplumların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte gerek iklimsel koşullar, gerekse mahremiyet düşüncesiyle temizlik yapabilmek için insanların ortak kullanımına yönelik bir mimari öğeye ihtiyaç duyulmuştur. İnşa edilen bu mimari yapıların başında ise hamamlar gelmektedir. Beden ile suyun bulunduğu temizlenmek, vücudu ve ruhu kirlilerden arındırmak düşüncesiyle inşa edilen özel kapalı odalar, Helenlerin dünyasında deniz ve nehir kenarlarında bulunan özel mekânlar haline gelmiş, bu mekânlar zaman içerisinde çeşitli mimari özellikler kazanarak hamamların temelini oluşturmuştur (Bozok, 2005: 64). Helenlere ait eski yazılı kaynaklardan ve betim sanatından anlaşılacağı üzere Helen kültüründe yıkanma eylemi hem ruhsal temizlik hem de bedensel temizlik aracı olmasının yanı sıra vücudu dinlendirme özelliği açısından da yaygın bir önem kazanmıştır (Abbasoğlu, 1997: 750). Arkeolojik belgeler eşliğinde Helen dünyasındaki banyo odalarının mimari açıdan incelenmesi, yapıda kullanılan malzemenin sürekli değişim ve gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu değişim ve gelişimin yaşanmasında sosyal, dinsel, bölgesel ve ekonomik nedenler çok büyük rol oynamaktadır (Delaine, 1989: 125). Bu dönemde Helenlerin Akdeniz Bölgesi’nden aldıkları örnekleri biraz daha geliştirerek kullandıkları görülmektedir (Renhan, 1968: 134; Hoss, 2004: 1346). Romalılar ise hem yaşam tarzları hem de kültürlerindeki yatkınlık sebebiyle yıkanma ve hamam mimarisine en çok ilgi gösteren topluluk olarak ön plana çıkmaktadır. Kural olarak Romalılar her gün yıkanmakta ve günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü halk hamamlarında geçirmektedirler. Roma hamamları yıkanma işlevinin ötesinde kuruluşlar olup, spor, eğlence, vücut bakımı, masaj gibi imkânları olan, boş dedikodulardan günlük iş görüşmelerine kadar uzanan sosyal ilişkilerinin kurulduğu bir tür kulüp ya da dernek görevi de görmektedir (Yegül, 2011: 20).

Yıkanmanın din ile bağlantısı da yıkanma kültürünün gelişiminde etken rol oynamıştır. Tek tanrılı dinlerin yaygınlaşmasından sonra da hamamlar ve arınma kültürü önemini korumuş, bedeni temizlemenin insanları hastalıklardan koruduğu ve iyileştirdiği inancı yaygınlaşmıştır. Dolayısı ile Anadolu’daki hamam mimarisinin ve yıkanma geleneklerinin geçmişinin çok eskiye dayandığı ve tarihe tanıklık etmiş birçok medeniyetin yıkanma kültürünü içinde barındırdığı görülmektedir. Anadolu’daki hamamların kökenleri süregelen bir gelişmenin bir parçası olarak Roma ve Bizans Dönemi hamamlarına ve hatta daha da geriye giderek Anadolu’nun Bronz Çağ uygarlıklarına ve bütün bunların ötesinde bu topraklarda doğan su

sevgisine ve kültürüne dayanmaktadır. Anadolu’da hamam “Türk Hamamı” olgusu ile çok farklı bir kültürel değer kazanmıştır (Yegül, 2009: 100-101).

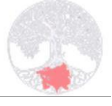
Dünyada gerek mimarisi gerek kültürü ile ün kazanmış olan, Batılı yazarlar tarafından birer eğlence mekânları olarak tanıtılan Türk Hamamı’nın kültürel miras kapsamında korunmasının, yaşatılmasının ve gelecek nesillere aktarılmasının önemi bu noktada dikkat çekmektedir (Türkan, 2009: 162-174). Bu mimari yapılar toplumun arınma ve temizlik kültürünün hem de bunlara ne kadar önem verildiğinin bir göstergesidir. Bu sebeple hamam yapılarının ve kültürünün tanıtılarak, her birinin ortaya çıkarılıp gelecek nesillere aktarımını sağlamak gerekmektedir. Bu noktada, bu çalışmada yıkanma kültürünün ve hamam mimarisinin tarihsel süreç içerisinde uğradığı değişiklikler ve gelişmelerle birlikte, kültürel miras içerisindeki yerleri ve turistik bir çekicilik olarak taşıdığı potansiyeller üzerine durularak, hamam kültürünün ve yıkanma geleneğinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır.

ANTİK ÇAĞDAN GÜNÜMÜZE YIKANMA ANLAYIŞI VE HAMAM KÜLTÜRÜ

Hamam sözcüğü “yıkanılacak yer, yunak, ısıdam; para karşılığında yıkanma işinin yapıldığı yer” anlamında (www.tdk.gov.tr, 12.08.2017) kullanılmaktadır. Arapça’da “ısınmak; sıcak olmak” anlamındaki hamm (hamem) kökünden türemiş ve (hammam) “hamam (yıkanma yeri)” şeklinde bugüne gelmiştir (Ülgen, 1950: 174- 178; Sarı, 2011: 346).

Günümüzde yıkanma olarak adlandırılan eylemin kökenine inildiğinde kirlerden arınma ve temizlik amacıyla suyun kullanılmasının insanlık tarihi ile birlikte başladığı görülmektedir. İnsanlar çok eski dönemlerden başlayarak suda gizli güçlerin var olduğuna inanmışlar, onu tanrılaştırmışlar ve ona taparak ondan yararlanmaya çalışmışlardır. Asurlular Fırat’ı, Hintliler Ganj’ı, Mısırlılar Nil’i kutsal saymış ve günahlarından arınmak düşüncesiyle yılda bir defa bu sulara yıkanmışlardır (Ertuğrul, 2009: 241). Gerek hastalıklardan korunmak ve sağlıklı bir vücuda sahip olmak gerekse dini inançlar sebebiyle kurulan bu ilişki, dinlerin de etkisiyle düzenli temizlik alışkanlığına dönüşmüştür (Ödekan, 1997: 750). Her dinde tapınma öncesi beden temizliğinin ruh temizliği için gerekli olduğu vurgulanmış ve bu sebeple tapınakların yanında temizlik amaçlı günümüz banyo kültürünün temeli olan hamam yapıları inşa edilmiştir (Bozok, 2005: 65).

Ön Asya, Yakındoğu ve Amerika’da gerçekleştirilen çalışmalarda, erken dönemlerde yıkanmak için insanların ortak kullanımına yönelik herhangi bir mimari yapı inşa etmediği, sadece saraylarda ve zengin evlerde yıkanma odalarının yer aldığı görülmektedir. Yıkanmanın dinsel açıdan çok önemli sayıldığı Mezopotamya’da, Sümer örneğinde olduğu gibi, yalnızca soyluların evlerinde ve tapınakların girişinde hamam yapılarının varlığı göze çarpmaktadır (Abbasoğlu, 1997: 750). Sümerliler herhangi bir dini ayine katılmadan önce yıkanmaları gerektiğine inanmışlardı, çünkü inançlarına göre tanrılarının da yıkandığını düşünmüşlerdi (Çığ, 2003: 204-206). Ön Asya’da bilinen en eski yıkanma mekânı Suriye’de, bugünkü Tell Hariri’de bulunan ve M.Ö. 1800 yıllarına tarihlenen Mari Sarayı’nda ele geçmiştir. Sarayda yıkanma yeri olarak hazırlanan mekânda zemin taşla kaplanmış ve pis suları akıtmak üzere kanal sistemi oluşturulmuştur. Ayrıca pişmiş topraktan yapılmış banyo teknesi, su dökme kapları, suyu ve salonu ısıtmaya yarayan ocak ve bir tuvalet de bulunmuştur (Abbasoğlu, 1997: 751). Hamam mimarisi olarak nitelendirilebilecek en eski örnek ise İndus Vadisi Uygarlığı Dönemi’ne aittir ve “Büyük Hamam” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde



Pakistan sınırları içerisinde yer alan Sind eyaletindeki Mohenjo Daro'da M.Ö. 2500-1700 yılları arasında yapıldığı düşünülen hamam, sahip olduğu geniş havuzu ve din adamlarına ait olduğu düşünülen küçük bölmeleri ile kutsal bir karakter göstermektedir (Abbasoğlu, 1997: 751). Mısır'a bakıldığında ise yıkanmanın önemi, Firavun hizmetçileri arasında yıkanma işleminden sorumlu bir görevlinin varlığından ve bu görevin zamanla itibarlı bir konuma gelmesinden anlaşılmaktadır (Abbasoğlu, 1997: 750). Mısır'da gerçekleştirilen kazılarda Firavun III. Ramses'e ait bir duş çukuru bulunmuştur. Tahmin edildiği üzere Ramses bu duş çukurunun içerisine girmekte ve hizmetçisi onun başının aşağısına doğru su dökmektedir (Okur, 2005: 64). Mısırlılar günlük hayatlarında defalarca su ile temizlenmekte ve havlu ile kurulanmaktadırlar. Ele geçen birçok belgede "temizlik için havlu sözü" geçmektedir. Mısır'da havanın çok sıcak, nemli ve rutubetli olması onların yıkanma eylemini günlük hayatlarının merkezine yerleştirmelerine neden olmuştur. Ayrıca yıkanma eylemi sadece kirlere arınmak amacıyla değil, kadın ile erkeğin cinsel birleşmesinden sonraki temizlenme amacıyla da gerçekleştirilmekteydi. Bu hareketin Anadolu'ya İslamiyet'le birlikte geldiği düşünülse de işin aslı bu değildir (Eyüpoğlu, 2007: 165). Antikçağ yazarı Herodotos kitabında şöyle yazmaktadır:

"Kadınlarla kutsal yerlerde birleşmek ya da bir kadının kolları arasından çıktuktan sonra yıkanmadan kutsal bir yere gitme yasağı da Mısır'dan gelir. Mısırlılardan ve Yunanlılardan başka hemen herkes, kadınlarla kutsal yerlerde de sevişirler ve bir kadının kollarından çıkıp, yıkanmadan, bir tapınağa geçebilirler; çünkü insanı hayvanlarla bir tutarlar ve hayvanların hem yerde dolaşanlarının, hem de kanatlılarının, gerek tapınaklarda gerekse tanrılara ayrılmış yerlerde çiftleştiklerini görmekte dirler; bu tanrıların hoşuna gitmeyen bir şey olsaydı diye sonuç çıkarırlar, hayvanlar da yapmazlardı" (Herodotos, Hist.2.64).

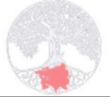
Anadolu'da ise hamam mimarisinin ve yıkanma geleneklerinin geçmişi Bronz Çağı'ndan itibaren su kültürüyle bağlantılı olarak, Roma ve Bizans Dönemi'ne kadar bu coğrafyada yaşamış birçok medeniyetin yıkanma kültürünün içinde barınmaktadır (Yegül, 2009: 101). Hititler (M.Ö. 1650-1200), Anadolu'da banyo yapma kültürünün yerleşmesini de sağlayan ilk topluluktur. Hitit toplumunun su ve yıkanma anlayışının tanrı ve tanrıçalarını memnun etmek, onların gazabından kurtulmak ve işledikleri günahlardan arınmak amacıyla yaptıkları bir ritüele dönüştüğü bilinmektedir. Bu düşünce yapısı içerisinde beden temizliği ruhsal temizlenmenin bir parçası olarak görülmüş ve dinsel ritüelleri gerçekleştirmeden önce beden ve ruh temizlemenin yapılması zorunlu tutulmuştur (Ünal, 1999: 169-187). Yaşadıkları coğrafyanın karasal iklimi, tarımın önemli olduğu bu toplulukta suya ayrı bir anlam yüklemelerine sebep olmuştur. Hem suyu depolamak hem de bu tanrı ve tanrıçaları memnun ederek verimi arttırmak amacıyla kutsal havuzlar ve barajlar inşa etmişlerdir (Emre, 1993: 15). Buna en iyi örnek Beyşehir gölü yakınında yer alan, Hitit Kralı IV. Tuthaliya dönemine ait olduğu düşünülen Eflatun Pınar su kaynağıdır. Yegül'e göre burası toprak ve su temasını vurgulayan bir akarsu tapınağıdır. Dar ve teknik anlamda bir hamam olmasa da, su ve doğurganlık tanrılarının yer aldığı törensel bir yıkanma ortamını içermektedir (Yegül, 2009: 101). Eflatun Pınar'ın yanı sıra ele geçen diğer yerleşimlerdeki veriler, Anadolu'daki hamam kültürünün hem teknik hem de toplumsal açıdan çok eski tarihlere kadar uzandığını, Helen ve Roma Dönemi'nde yıkanma kültürü ile birleşip varlığını sürdürdüğünü gösterir (Yegül, 2012: 21). Hititler sonrasındaki Demir Çağı kültürleri de yıkanma konusuna en az Hititler kadar özen göstermişlerdir (Akbulut, 2014: 1). Phrygler tümülsülere ölülerini gömerken, mezar hediyesi olarak bir çeşit hamam taşı (omphalos) bıraktıkları görülmektedir ki bu taşlar şifa taşları olarak nitelendirilebilir (Sevin, 2007: 276).

M.Ö. 8 yy.da yaşamış olan Homeros'un eserlerine bakıldığında Yunanlar için yıkanma eyleminin bedeni temizlemenin yanı sıra, insanlar tarafından beğenilme, güzelleşme, kendini iyi hissetme amacıyla yapıldığı görülmektedir. Öte yandan yıkanmanın dinsel bir değeri olduğu ve dua öncesi temizlik, kutsal alana temiz çıkma, evlenme ve ölüm sırasında yapılması gereken bir eylem olarak görüldüğü de bilinmektedir (Gill, 2008: 209; Şahin, 2009: 30). Temiz olduğuna inandıkları suyla arınmadan kutsal alanlara girmeyen Yunanlar, sadece deniz suyunu ve Tanrı Zeus'tan gelen yağmur suyunu arı kabul etmektedir. Onlar için dinsel ve ruhsal temizlik esas olup, bedensel temizlik simgesellik anlamını taşımaktadır. Bazı dini ritüellerde kült heykellerinin bile yıkanmasını öngören bu Yunan ritüelinin büyük olasılıkla Mezopotamya ve Girit'ten kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Abbasoğlu, 1997: 750).

Helen kültüründe önceleri sokaklardaki çeşmelerin önüne yerleştirilen alçak tekneler, M.Ö. 5. yy.dan itibaren evlerin içine girmeye başlamış, bir alana sabitlenmeyen bu küvetler, daha çok mutfak bölümüne yakın, aydınlatma ve havalandırma amaçlı küçük pençeleri olan mekânlarda yer almışlardır (Dinsmoor, 1950: 322; Renehan, 1968:133; Abbasoğlu, 1997:751; Cook, 1959:37; Akurgal, 1997). Antik kaynaklardan anlaşılacağı üzere içi ısıtılan ve musluklardan sıcak su akan hamamlara ilk olarak M.Ö. 5 yüzyılda Atina'da rastlanılmıştır (Trümber, 2012: 33; Gill, 2008: 209). Bu hamamlar daire planlı bir oda ile yanındaki dikdörtgen odalardan oluşmaktadır. Bu plan tipi uzun yıllar boyunca hamam mimarisinde kullanılmasına rağmen (Abbasoğlu, 1997: 751) Anadolu'da hiç rastlanılmamıştır (Yegül, 2009: 100). Yapılan araştırmalardan görüldüğü üzere Anadolu'da yıkanma kültürü Helenlerin eğitim ve spor merkezi olan *gymnasium*'un bir parçası olarak gelişmiştir. *Gymnasium*'da genç atletlerin bedensel aktivitelerden sonra yıkanmaları için palaestra'nın bir köşe odası küvetler vasıtasıyla soğuk su ile yıkanma işine ayrılmıştır. Vitruvius'un *loutron* ismini verdiği bu mimari yapı kuşkusuz soğuk su ile gerçekleştirilen açık hava yıkanma odasıdır (Yegül, 1992: 21).

Hamam mimarisinin asıl gelişme gösterdiği dönem Roma Dönemi'dir. Romalılar da önceleri deniz ve nehirlerde yıkanmışlar, M.Ö. 3. yüzyıl ortalarından itibaren ise Yunanlardan esinlenerek evlerinde mutfağın yanına *lavatrina* dedikleri yıkanma odaları yaptırmışlardır. Romalı filozof Seneca'nın aktarımına göre burada her gün ellerini ve ayaklarını yıkayan Romalılar sadece haftada bir kere vücutlarını yıkamaktaydılar (Smith, 1980; Abbasoğlu, 1997: 751; Wiederholt, 2004: 1). Aynı yüzyılın sonlarına doğru Geç Cumhuriyet ve Erken İmparatorluk Dönemleri'ndeki hamamların temelini oluşturan, Roma'nın kır ve kent evlerinde ev hamamları ortaya çıkmıştır (Wiederholt, 2004: 1). Roma hamamının M.Ö. 2. yüzyıldan başlayarak devam eden sosyal ve mimari tarihi İtalya yarımadası dışındaki politik yayılımına paralel olarak bir gelişme göstermiştir (Yegül, 2011: 62). M.Ö. 2. yüzyıl içinde yine artan yıkanma ihtiyacına karşılık *balne / balneae* denen ve zenginlerin hayır için yaptırdığı halka açık hamamların sayısının da arttığı görülmektedir (Abbasoğlu, 1997: 751). Roma hamamlarının gelişimi ve başarısı, M.Ö. 2. yüzyılın sonunda ısıtma teknolojisinde kaydedilen büyük buluşlara, özellikle de *hypocaustum* olarak tanınan tabandan ısıtma yöntemine çok şey borçludur. *Hypocaustum* ve onun daha basit türevleri oldukça bağımsız biçimde Yunanistan (Olympia) ve İtalya'da (Pompeii) daha önceden keşfedilmiş olmasına rağmen, onun asıl amacına uygun olarak ve hamam tasarımı içinde uygun ısı dağılımına yönelik kullanımı Romalılara aittir (Yegül, 1992: 16).

Roma İmparatorluk Dönemi'nde imparator ailelerinin prestij simgesi haline gelen *thermae* imparatorlar tarafından yaptırılan halk hamamları olup, imparatorun gücünü gösterdiği için muazzam boyutlarda ve mimari açıdan kusursuz inşa edilmiştir (Aldrete, 2004: 109). Bu

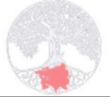


dönemde kentlerde halka açık hamamların yapılması paralelinde evlerdeki hamamların sayısının da azalmasına neden olmuştur. Çünkü apartman dairelerinin üst katlarına temiz suyu ulaştıracak bir sistem olmamasından dolayı halkın konutlara ait yıkanma sisteminden uzaklaşarak kamu hamamlarına yönelmesine yol açmıştır (Yegül, 1992: 50). Ayrıca *thermae* güzel vakit geçirme olanağını ve temizliği topluma genellikle bedava olarak, bir eğlence gibi sunmaktadır. Bu sebeple toplumun bu yapılara gösterdiği ilgi kaçınılmaz olmuştur (Yegül, 2011: 125). M.S. 1. yüzyılda kamu hamamlarında yıkanma hem yaşamın sosyal bir aktivitesi olarak önemli bir anlam kazanmış hem de bu tür yapılarda yıkanma günün akışı içerisinde törensel bir manaya da sahip olmuştur (Mert, 2009: 45). Kent yaşamının önemli bir parçası haline gelen hamam yapıları yıkanma işlevinin ötesinde, insanların birbirleriyle iletişim kurdukları, spor yapabildikleri, eğlendikleri, günlük iş görüşmelerine kadar uzanan sosyal ilişkilerinin kurulduğu bir tür kulüp ya da dernek görevi de görmüştür (Aldrete, 2004: 108; Wheeler, 2004: 14). Eğlence ve yarışların düzenlendiği, çeşitli siyasi tartışmaların yapıldığı, birer sosyal merkez özelliği kazanmış bu tesisler, Romalıların zevke düşkünlüklerini iyi belgeleyen yapılardır (Abbasoğlu, 1997: 751). Hamamların bünyelerinde barındırdığı kütüphane, konferans salonu, gösteri ve sergi salonları gibi mekânların yer alması burada kültürel etkinliklerin de yapıldığını apaçık göstermektedir.

Ayrıca hamamların belli sosyal sınıflara hizmet ettiği, hatta günümüz kulüp anlayışı gibi belli bir yaş grubu, meslek grubu gibi gruplara hizmet verdiği görülebilmektedir (Yegül, 2011: 20).

Roma hamamları M.Ö. I. yüzyılda yapılan örneklerde olduğu gibi düzensiz bir planlamaya sahipken, İmparatorluk Dönemi sonrası yapılan örneklerde simetri görülmeye başlamaktadır (Yegül, 2011: 127). Roma hamamlarında yıkanmak, birbirine açılan çok sayıda farklı sıcaklıklardaki mekânlardan geçilerek tamamlanan ve ılıktan sıcağa doğru ilerleyen bir düzeni gerektirmektedir (Yegül, 2006: 28). Genellikle bir Roma hamamında girişin yanında soyunma salonu *apodyterium* bulunur (Abbasoğlu, 1997: 751). Bu odalarda ahşap dolap, sandık ve oturma sıralarının bulunması gerekmektedir (Yegül, 2006: 30). Gelen müşteriler bu büyük mekânın duvarlarındaki nişlerde ya da hücrelerde hazırlanıp, kıyafetlerini emanetçiye (*capsarius*) bırakmaktadır (Abbasoğlu, 1997: 751). Sıcak yıkanmaya geçmeden önce Romalılar *palaestra* denilen açık alanda spor yapmayı uygun görmektedir. Hamamın içerisinde yer alan yıkanma işlemi sırasıyla şu şekildedir: önce ılık bölüme olan *tepidarium*'a girilir, ardından *caldarium* denilen sıcak salona geçilir. Yıkanma işlemi *frigidarium* denilen çok büyük ve ısıtılmamış havuzlardan birine yapılan dalışla son bulmaktadır. Bunlardan *caldarium* ve *frigidarium* Roma hamamlarının mimari anlamda en görkemli ve en lüks mekânlarıdır (Deighton, 2012: 74; Yegül, 2011: 35). Hamama gelen birçok kişi özel terleme odalarında da bir süre kalmak istemektedir. Bu odalara *laconicum* (kuru sıcak) ya da *sudatorium* (buharlı nemli sıcak) denmektedir. Ayrıca yağlanma sporda temel sayılan bir işlemdir ve spor öncesi ya da sonrasında birçok müşteri vücutlarını yağlamak istemektedir. Çoğu hamamda özel sıcak odaların yağ ile yapılan masajlar için kullanıldığı da bilinmektedir (Yegül, 2006: 28).

Bizans Dönemi'nde ise hamam mimarisi Roma hamam mimarisinin devamı niteliğinde olduğundan, eski geleneklerini sürdürmeye devam etmiştir (Eyice, 1997: 404). Fakat Roma Dönemi'nde inşa edilen hamamların ihtişamı ve büyüklüğü göz önüne alınırsa Bizans Dönemi'nde hamamların daha mütevazı ve küçük boyutlu yapıldığını Anadolu'daki örneklerinden anlamak mümkündür. Roma'nın büyük hamamlarının birçoğunun en azından M.S. 5. yüzyıla dek çalışmaya devam ettiği bilinmektedir (Yegül, 2006: 291). Doğu'da Bizans



İmparatorluğu'nun 4.yüzyıldan 6. yüzyıla kadar yönetimde sağladığı kesintisiz istikrar, antikçağ ve Hıristiyan kültürleri arasında da kültürün devam etmesini sağlamış, 7. ve 8. yüzyıllardan sonra ise Bizans'ın sahip olduğu güce karşılık İslamiyet'in ortaya çıkmasıyla birlikte, hamam yapılarının tümüyle durmamakla birlikte, yavaşladığı görülmektedir. 9. yüzyılda Bizans İmparatorluğu'nun kentsel politikalarının daha çok dinsel binalarla, saraylar ve malikânelerle sınırlı olması sebebiyle kent içerisindeki ünlü hamamların ya terkedildiği ya da farklı amaçlarla kullanıldığı görülmektedir (Yegül, 2011: 250). Erken Dönem'de Kilise pagan kültürüne ait bir değeri Hıristiyanlık eylemi olarak teşvik etmemektedir. 4. yüzyıl sonunda bir papaz (Aziz Hieronymos) "*Hz İsa'da yıkanan hiç kimsenin ikinci bir yıkanmaya ihtiyacı olmadığını*" vurgular. Bu düşünceye karşılık yıkanmaya evrensel bir yasak getirilmemiş, Geç Antik Dönem'de Bizans kentlerinde yıkanma geleneği popülerliğini korumaya devam etmiştir (Yegül, 2011: 251; Eravşar, 2009: 60-64). Kiliseye göre hasta olan kişi yıkanmaya mecburdur ve bu yüzden yasak değildir. Ancak sağlıklı biri için banyo gevşemeyi ve rahatlamayı sağladığından şehvete neden olmaktadır. Kilise bu şehvet endişesi ile sadece tıbbi ve tedaviye yönelik anlamıyla yıkanmaya karşı hoşgörülü olacağını yansıtmaktadır (Yegül, 2006: 292). Böylece Ortaçağ Dönemi'nde Antikçağ'ın termal merkezi olan tıbbi hamamlar boyutlarını küçülterek, biçimleri değiştirilmiş ve amaçları yeniden belirlenerek hizmet sunmaya devam etmiştir. Fakat bu süreçte hamamlarla çok yakın ilişki içerisinde olan gymnasiumlar kilise tarafından tümüyle reddedilerek hamam kültürünün içerisinde varlığını sürdürememiştir (Yegül, 2011: 251-255).

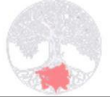
İslamiyet'te de ibadet için temel şart insanın hem bedeninin, ruhunun, giysilerinin hem de çevresinin temiz olmasıdır. Bu sebeple Selçuklular ve Osmanlılar Dönemi'nde dini ve ticari yapılar inşa edilirken, ilk yapılmasını zorunlu gördükleri yapılardan biri de hamamlar olmuştur (Şimsir, 2004: 251). Selçuklular o dönemde henüz yeni gelişmekte olan İran ve Hazar Denizi kıyısındaki hamamlarla karşılaşmalarının da etkisiyle hamamların planlamasına ve geleneklerinin yaşatılmasına katkı sağlamışlardır. Doğu'nun Bizans, Arap, Ermeni ve Türk toplumlarında hamamların süregelen bir geleneğin devamı olarak gelişmesi hamamları canlı tutmuştur. Öte yandan Batı'da Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasından ve kilisenin yıkanmayı bir Hıristiyanlık eylemi olarak hoş görmemesinden dolayı bu kültür son bulmuştur (Yegül, 2011: 251). Selçuklu ve Osmanlı hamamlarının Roma hamamlarındaki gibi durgun suyun içindeki havuzlarda yıkanmak yerine İslam inancına göre, akan suyun altında yıkanmaya uygun olarak planlandığı görülmektedir (Önge, 1988: 403; Abbasoğlu, 1997: 751; Şimsir, 2004: 251). Halk hamamlarının günlük yaşam içerisinde temizlik amacı dışında sosyal hayatın bir parçası olması da Osmanlı Dönemi'nde olmuştur (Ürük, 2016: 19). Selçuklu Anadolu'nun yeni sosyal ve dinsel düzeni içinde temizliğe hizmet eden hamam bir kamu kurumu olarak, Cami'nin işlevlerini ve amaçlarını tamamlayan, destekleyen bir konumdadır. Sonuçta zenginlerin hamam yaptırması, bağışta bulunmaları ya da Cami külliyesinin içerisinde hamamın yer alması dinsel bir hayır işi olarak görülmektedir; öyle ki Türk kültüründe "han, hamam kurma" zenginlik ve hayırseverlik göstergesidir (Yegül, 2011: 265). Selçukluların Anadolu'da yerleşmeye başlamasıyla birlikte antik şehirlerde bulunan hamamları İslami temizlik şartlarına uygun hale getirmeye çalıştıkları görülür. Fakat akan suda yıkanma inancına bağlı olarak mimari yapıda değişiklik sadece ılıca ve kaplıcalar için mümkün olmuş, bu sebeple Anadolu'da yeni yapmaya başlanan hamamlar kurna başında su dökmeye uygun olarak tasarlanmış ve terleme için ise ayrı bir mekân yerine göbektaşı kullanılmıştır (Eyice, 1997: 412). Soyunma yerleri büyük anıtsal mekânlar haline gelmiş, yıkanma sonrası dinlenme ve ferahlamayı sağlaması açısından hamamın orta yerine şadırvan yapılmaya başlanmıştır. Selçuklu hamamlarının Orta Asya'dan gelen planlama anlayışını

devam ettirdikleri görülmekte ve komşu bölge Suriye'den esinlendiği düşünülmektedir (Önge, 1988: 247). Ayrıca kendinden sonra gelen Beylikler Dönemi ve Osmanlı Dönemi hamam yapılarına da örnek olmuşlardır (Eravşar, 2009: 69-83).

Türk Hamamları Osmanlı Devleti ile en ihtişamlı zamanını yaşamıştır. Türklerin Orta Asya'dan gelmesi ve yanlarında getirdikleri banyo kültürü ile Anadolu'daki hamam kültürünün benzerlik göstermesi, temizliğin İslamiyet'te önemli bir yer tutması bu dönemde hamam kültürünün gelişmesine yardımcı olmuştur. Osmanlı Devleti, Roma ve Bizans Hamamları üzerinde kendi mimari ve plan düzenlemelerini yaparak ve Selçuklu Devleti zamanında oluşturulan yıkanma ve hamam kültürünü geliştirerek bugün bildiğimiz tarzdaki Türk hamamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şehir merkezlerine yapılan çarşı hamamlarından başka, konak ve yalılarda esas binaya bitişik veya ayrı şekilde yapılan özel hamamlar da inşa edilmiştir. Hamamların sayıca bu kadar çok olmasının altında yatan iki sebep vardır. Birincisi, hamamlar yapıldığı dönemde yüksek gelir getirmesi sebebiyle hayır eserlerine gelir kaynağı olarak aktarılmaktaydı. İkincisi ise hamamların yapı olarak camiye yakın olmaları ve hizmet ettiği grup bu camilerin cemaati olmasıydı (Eyice, 1997: 414). Bu dönemde ilk başlarda sadece temizlik amaçlı kullanılan hamamlar, zaman ilerledikçe Roma hamamlarında olduğu gibi toplumsal bir önem de kazanarak, yaygın olarak kullanılan bir sosyal etkinlik mekânı haline gelmiştir (Yılmazkaya, 2002: 26).

Osmanlı Dönemi'nde hamamların bu derece yaygınlık kazanması belirli bir noktadan sonra beraberinde çeşitli sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunların başında büyük ölçüde su harcanması ve çok büyük miktarda odun tüketilmesi gelmektedir. Bu sebeple, dönemin padişahı III. Mustafa'nın Abdülmecid dönemine kadar yürürlükte kalacak olan yeni hamam yapılmasına engel olacak bir ferman yayınlaması gibi, 18. yüzyılda hamam sayısının artmasını engelleyecek çeşitli tedbirler alınmaya başlanmıştır. Ancak devlet adamlarından ya da hamama ihtiyacı olan diğer Müslümanlardan kendi evlerinde hamam yaptırmalarına ve o ana kadar yapılan hamamların tamir edilmesine izin verilmiştir (Eyice, 1997: 414).

Bizans ve Osmanlı Türk hamam geleneklerinde bazı belirgin benzerliklerin olduğu görülmektedir. Örneğin Türk hamam ısıtma sistemi Roma ve Bizans öncüllerini yakından izlemektedir. Hepsi gelişmiş bir hypocaustum sistemine ve odunla ısıtılan bir fırına sahiptir. Bizans ve Erken İslami / Emevi hamamlarında görüldüğü gibi Türk hamamlarında da palaestraya yer verilmemiştir. Geleneksel soğuk hamam niteliğine sahip frigidarium ise Türk hamamlarında anlamını tamamen yitirmiştir. Bu Türk hamamlarında apodyterium ve oturma salonu ile özdeşleştirilir ve soğukluk adını almaktadır. Bu bölümde müşteriler banyolarını yaptıktan sonra yumuşak havlulara sarılıp dinlenebilirler ve serinletici bir şeyler içip uzun zaman geçirebilmektedirler. Bu geniş ve aydınlık salonun tam ortasında bir fiskiyeli dekoratif bir havuz yer almaktadır. Yıkanma tek bir kurnanın önünde, bol su harcayarak ancak tüm suya dalma olmadan bireysel olarak gerçekleştirilmektedir (Yegül, 2011: 265). Mimari araştırmalar, Türk hamamlarının genelde kare planlı ve kubbeli bir dizi ünitelerden oluştuğunu söylemektedir (Renda, 2012: 369). Bu üniteler soyunmalık, aralık, soğukluk, sıcaklık, külhan olarak sıralanmaktadır. Yıkanma işlemi de Antikçağ modelini izlemektedir. Roma hamamlarında bulunan masörlere tellaklarla, natırlar ise hizmetkârlarla karşılaştırılabilecek niteliktedir. Sadece yağ masajı yerini sert keçe kıllardan yapılan keselerin kullanıldığı sabun köpüğü masajına bırakmıştır. Hamamın sıcaklık bölümünün orta yerinde göbek taşı denilen yerden yükseltilmiş, üzeri kubbeli mermer bir sıcak platform bulunur. Bu salonun hemen



yanında laconicum ile benzerlik gösteren küçük terleme odaları (halvet) yer alır. Hamama gelenler bellerine sardıkları peştamal denilen pamuklu bir örtü ile örtünmektedirler. Kadınlar arasında çıplaklık daha toleranslı karşılansa bile erkekler arasında durum aynı gözükmemektedir (Yegül, 2006: 329). Türk hamamlarında da yeme ve alkolsüz içme faaliyetlerine de yer verilir. Kadınlar için sosyalleşme mekânı haline gelen hamama gidiş amacının öncelikli olarak dinen temizlenmek olup, bunun yanında güzelleşmek, hoş sohbet etmek amaçlı da yapıldığı görülmektedir Burada kadınlar vücutlarına bakım yaptırmakta, saçlarına kına yaktırmaktadır (Bilgin, 2003: 12). Roma geleneğinden farklı olarak Türk İslam kültürlerinde yıkanmak hiçbir zaman günlük yapılması gereken bir hareket olarak karşılanmaz. Haftada ya da on beş günde bir yapılan hamam ziyaretleri uygun sayılır (Yegül, 2006: 329).

TURİSTİK BİR ÇEKİCİLİK OLARAK YIKANMA KÜLTÜRÜ VE HAMAMLAR

Önemi gün geçtikçe artmakta olan turizm hareketleri, sosyal, kültürel etkileri ve ekonomik katkıları ile ülkelerin kalkınmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu rol ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerin küresel rekabet ortamında dünya turizm pastasından aldıkları payı arttırabilmeleri için turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri gerekmektedir (Uğuz ve diğerleri, 2014: 805). Çünkü küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler beraberinde turizm sektöründeki tüketim kalıplarının da değişmesine sebep olmaktadır. Eskiden olduğu gibi turistler artık seyahatlerinde deniz, kum, güneş üçlüsünü tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına göre seyahat etmektedir. Dinlenme, eğlenme, din ve spor gibi etkenlerin yanında artık kültür faktörü de insanları seyahate iten sebepler arasında yerini almıştır. Özellikle son dönemlerde önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, turizmi tüm yıla yaymak, ekonomik gelişime katkı sağlamak, ülkenin sahip olduğu kültürü yerli ve yabancı misafirlerine tanıtmak, korumak ve gelecek nesillere taşımak açısından ülkeye birçok avantaj sağlamaktadır. Bu sebeple sağlayacağı yararlar göz önünde bulundurulursa kültür turizmin geliştirilmesi çok büyük önem taşımaktadır (Uğuz ve diğerleri, 2007: 30).

Bir destinasyonun turizm ürünlerini çeşitlendirirken, turizmdeki canlılığını yitirmemesi için, sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, sanatsal çekiciliklerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Çünkü turistler bir ülkenin sahip olduğu somut ve somut olmayan değerleri görmek, bilgi edinmek ve tüm kültürel çekicilikleri yaşamak için seyahat etmektedir (Silsberg, 1995: 361; Hughes, 2002: 165-166). Bu seyahatler içinde Türk Hamamını deneyimlemek istedikleri de görülmektedir. Hamamlar hem bir mimari anıt olarak turistik imaja hem de günlük hayatta işlevini devam ettiren mekânlar olarak turistik faaliyetlere dönüştürülmektedir (Uğuz ve diğerleri, 2014: 806). Kendisine özgü, geleneksel Türk kültürünü ziyaretçisine deneyimleme fırsatı sunan Türk Hamamları ilgi, merak, alternatif arama, arkadaş tavsiyesi, yıkanmak, rahatlamak gibi birçok sebeple ziyaret edilmektedir. Bunun da ötesinde, turistler hamamlarda otantik kültürü deneyimleme fırsatı bulmakta ve kültürel pratik olarak gördükleri gerçek bir etkinliğe katılmış olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk Hamamları çekici bir turistik ürün niteliğini taşımaktadır (Ergin, 2010: 13).

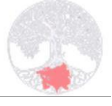
Türk hamamları, turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen doğal, sosyo kültürel ve psikolojik unsurlar arasında ele alınabilir mekânlardır. Turistlerin bir alanı ziyaret etme isteğini oluşturan doğal unsurlar bölgenin coğrafi özelliklerinin yanı sıra kaplıca ve şifalı sular gibi alt başlıklardan oluşur (Kozak, 2012:54). Türk hamamları termal tesislerin de bir parçası

olduğundan sağlık amaçlı turizme katılacak ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsurudur. Son yıllarda kaplıca ve şifalı sular alanında yapılan yerli ve yabancı yatırımlar birçok turisti ülkeye çekmektedir (Bozok, 2008: 121). En az doğal unsurlar kadar önem taşıyan sosyo-kültürel unsurların başında ise gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün, ölüm vb.) ve kültürel varlıklar (anıtsal binalar, müzeler, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.) gelmektedir (Kozak, 2012: 54). Farklı ülkelerden veya kültürlerden gelen turistler için mimarinin tarihsel anlamı veya sanatsal durumu ziyaret edilecek yeri çekici kılabilmektedir (Özgüç, 2007: 72). Bu noktada Türk hamamı, hamam gelenekleri ve çeşitli dönemlere ait izlenebilen mimari yapısı açısından turistlerde ilgi uyandırmaktadır. Son olarak ise psikolojik unsurlar arasında ülkeler arasındaki kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek görenek ve davranış biçimleri, alışkanlık, sempati duygusu ve moda yer almaktadır (Kozak, 2012: 54). MacCanell'e göre çağımızda uluslararası gezilerde bazı yerlerin mutlaka görülmesi gerektiği yönünde kendine has bir yapısı vardır (Maccannell, 1976: 42). Türkiye'de yabancı turistler için hamam ziyaretleri kurallaşmış bir ziyaret rutinin parçası haline gelmiştir. Eski yazılı kaynaklardan ve seyyahların anlatımlarından da anlaşılacağı üzere hamama gitmek her daim moda sayılmıştır. Bu adeta kurallaşmış görüş günümüzde ise gezi kitapları, dergiler ve televizyon programları tarafından da desteklenir niteliktedir. Böylelikle Türkiye'ye geldiklerinde hamama gitmek birçok turist için psikolojik olarak tecrübe etmek istedikleri bir deneyime dönüşmüştür (Ergin, 2010: 13).

İnsanların yıkanmayı sadece temizlenmek ve kirlilerden arınmak amacıyla değil aynı zamanda ruhen de zinde kalabilmek, sağlığını koruyabilmek ve hem de modern ve en etkin tedavilere ulaşabilmek amacıyla yapmak istemesi hamam kavramını modern Spa & Wellness merkezleri ile bütünleştirmiştir (Başa, 2009: 218). Günümüzde Spa adıyla pazarlanan sağlık merkezleri, Romalılardan günümüze kadar gelmiş su terapilerine verilen isimdir. Bütünleyici terapi anlamında olan bu uygulamalar kişide rahatlık ve dinginlik hissi vermektedir. Wellness ise beden, zihin ve ruhun zinde olmasını ifade etmektedir. Bu sebeple insanın bedensel ve zihinsel olarak iyi hissetmesini sağlayan her türlü masaj, çamur ve yosun banyoları, doğal ürünlerle yapılan vücut bakımları wellness kapsamına girmektedir. Modern çağın sağlık merkezleri, geçmişten günümüze gelen kaplıca ve hamam kültürünün bilimsel bir platforma taşınmış şekli olarak ortaya çıkmakta ve turistik bir çekicilik olarak turizm sektöründe yerini almaktadır (Bozok, 2005: 74-75). Wellness ve spa kelimeleri uluslararası tanımlanmış ve deyimler haline gelerek çoğunlukla günümüzün lüks otellerinin bünyesinde yer almaktadır. Aynı zamanda termal turizmin de yeni bir boyutu olarak görülmektedir (Başa, 2009: 214). Bu tür tesisler tek başına bir çekim unsuru olabildiği gibi, klasik tarzda yapılmış bir konaklama tesisine sonradan eklenildiği takdirde de o tesisi zenginleştirmekte, diğerlerinden farklı kılmakta ve daha çekici hale getirebilmektedir. Daha fazla yaratıcılık gerektiren ve gelen ziyaretçisine çeşitlilik sunan bu tesislere, işletmeler tarafından ilginin daha fazla olması gerekmektedir. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>, 10.09.2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan turizmin ortaya çıkardığı rekabetten üstün başarı ile çıkabilmek için ülkeler, hemen her gün yeni bir turizm çeşidini insanların beğenisine sunmakta ve bundan çeşitli yarar sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum beraberinde yeni arayışları doğurmuş ve ülkeler sahip oldukları bazı çekicilikleri ön plana çıkarma gerekliliğini fark etmiştir. Öte yandan son zamanlarda bilgi ve ulaşım teknolojisindeki hızlı değişim ve



gelişmeler, insanların gelir ve eğitim düzeylerinin artmasıyla birlikte yaşam biçimlerini de değiştirmiş, turizmde farklı alternatif turizm türlerine yönelik turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Değişen tüketici isteklerine paralel olarak özel ilgi turizmi kapsamında farklı turistik ürünler geliştirilmiştir. İnsanların değişik kültürleri tanıma, görme ve öğrenme merakı artarak kültür turizminin ortaya çıkmasını sağlamış, dinlenme, eğlenme, din ve spor gibi etkenlerin yanında kültür faktörü de insanları seyahate iten sebepler arasında yerini almıştır. Artık turistler bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerleri görmek, tanımak ve o bölgenin kültürel çekiciliklerini yaşamak için seyahat etmektedir. Ülkeler de sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerini ön plana çıkararak turizm hareketlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada Türk Hamamları gerek kültürel gerek mimari açıdan adeta çekici bir turistik ürün niteliğini taşımaktadır.

Antikçağdan günümüze kadar uzanan süreçte yıkanma eylemi birçok farklı süreçten geçmiş ve kültür ve mimari açısından çeşitlilik göstermiştir. Erken dönemde toplumun yıkanmaya verdiği önem, dini değerler bakımından öne çıkmakta iken ilerleyen dönemlerde insanların sağlık, vücut bakımı, temizlenmek, serinlemek gibi nedenlerle su ile her daim ilişki kurdukları görülmektedir. Kurulan bu ilişki toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın gelişmesine katkı sağlamış ve hem yıkanma kültürünü hem de yıkanma mimarisini oluşturmuştur. Turistlerin mimari yapılara duydukları hayranlık sebebiyle ziyaret ettikleri tarihi binalar, bir bölgenin kültürel çekicilik alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Bir destinasyonun kendisine miras kalan tarihi yapıları arasında yer alan hamamlar, geçmişin mimari izlerini günümüze taşıması ve o dönemdeki insanların gündelik hayatını ve yaşam kültürünü anlatması açısından turistleri etkileyebilmektedir (Uğuz ve diğerleri, 2014: 814).

Günümüzde Türk hamamlarına hem yurt dışında hem de yurt içinde verilen önem gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Dünya'nın pek çok ülkesinde yer alan konaklama işletmelerinde hamam ünitelerinin veya hamam uygulamalarının bir trend haline geldiği görülmektedir. "Osmanlı Hamamı" ya da "Osmanlı Banyosu" ismiyle Avrupa'daki birçok spa merkezinde bulunan Türk hamamlarının hem geleneksel hamam mimarisine sadık kalarak devam ettiği, hem de modern çağa ayak uydurarak geliştirilip köpük masajı ya da kese uygulamaları gibi özgün tasarımlar ile birleştirilerek hizmete sunulduğu görülmektedir. Türk hamamına karşı dünya üzerindeki bu turizm eğilimi, Türk toplumunun hem sosyal hayatının hem de kültürel mirasının bir parçası olarak hamamlara Türkiye'deki turizm işletmelerinin de ilgi göstermeye başlamalarına, yatırımcılar tarafından özellikle spa wellness merkezi projelerinde yer verilmesine sebep olmuştur. Anadolu'da tarihin her evresinde yıkanma kültürü ve hamam mimarisi medeniyetlerin kültürel bir parçası olmuş ve bu topraklara son gelen mirasçılar olan Türklerin adeta sembolü haline gelmiştir. Bugün günümüzde tarihe tanıklık etmiş ve kısmen değişikliğe uğramış hamamların varlıkları devam etmekle birlikte günümüzün modern Türk hamamları da bu kültürün yaşamasına izin vermektedir.

Hamamları tanıtımlarında ön plana çıkaran sağlık ve güzellik turizmi, turizmi tüm yıla yayması özelliği ile de ayrı bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda gelişmiş ülkelerin sağlık giderlerinin fazla olması sebebiyle hastaların tedavi hizmet giderlerini azaltmaya yönelik olarak sağlık hizmetlerini daha düşük maliyetli ülkelere temin etme eğiliminin olması ve beraberinde bazı özel sigorta şirketlerinin termal tedaviler için Türkiye'ye göndereceği hastalarının masraflarını karşılama kararı alması Türkiye'de termal turizmi açısından önemli bir pazar oluşmasına neden olmuştur (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>, 10.09.2017). Türkiye jeotermal kaynak potansiyeli açısından



Avrupa’da birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sırada yer almaktadır Fakat bu potansiyeli tek başına ya da önemli bir destek ürün olma yönünde yeterince değerlendirememiştir (Bozok, 2008, s. 122). Dünya’daki pek çok merkez (Karlovy Vary, Baden Baden vb.) çok uzun zamandır kendilerini termal/SPA merkezi/destinasyonu olarak pazarlamaktadır. Türkiye’de ise birçok kaplıca merkezi (Gönen, Kızılcahamam vb.) oluşmuş fakat dünyadaki örneklerinde görüldüğü gibi hiçbir zaman bir markalaşma sağlayamamıştır. Burada ekonomik, idari ve teknik pek çok sorunun rol oynadığı bilinmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>,10.09.2017) Ayrıca kür parkı, kür merkezi ve konaklama tesisi bütünlüğü sağlayan tesislerin nicelik ve nitelik yönünden yetersizliği, uluslararası standartlarda termal tesislere sahip kent niteliğindeki destinasyonların oluşturulamaması nedeniyle Avrupa ülkeleri ile rekabet ortamı sağlanamamıştır. Hâlbuki ki Türkiye sahip olduğu iklim, kültür ve tecrübe avantajları ile Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkeleri için çok çekici durumdadır. Çünkü bu bölgelerde iklimsel şartlar sebebiyle çok sık romatizmal hastalıkların görüldüğü bilinmektedir. Bu nedenle dünyada giderek büyüyen termal turizm pastasındaki Türkiye’nin payının ve rekabet gücünün artırılmasının amaçlanması gerekmektedir.

Türkiye’nin sahip olduğu geleneksel yıkanma ve hamam kültürü önemli bir değerdir. Bu mirasın korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması da son derece önemlidir. Yegül’e (2012) göre mahalle hamamı geleneğinin sürdürülebilmesinin, şehirlerdeki çok az sayıdaki hamam bunu başarabilse de günlük yaşamda pratikleri açısından pek mümkün görünmemektedir. Son yıllarda üyelik sistemi ile çalışan spor merkezlerinde Türk Hamamı ve Spa hizmetlerinin yaygınlaşmasının bu geleneğin kaybolmamasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca hamam kültürünü yaşatabilmek için kültür ve sağlık turizmde bir başka çıkış noktası olabilmektedir. Özellikle yurt dışından gelen turistler Türk hamamı deneyimini yaşamak istemektedirler. Ancak onlara sunulan hizmetin Türk hamamı geleneğini hangi ölçüde yansıttığı ile ilgili bazı soru işaretleri de olduğu açıktır (Özgen, 2016: 135)

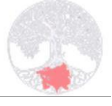
Türk yıkanma ve hamam kültürünün kaybolmadan turizme katkısını arttırmak için turizm işletmelerine düşen bazı önemli görevler vardır. Öncelikle turizm işletmelerinin kurumlarının tanıtımında ya da pazarlanmasında Türk hamamına da yer vermesi gerekmektedir. Böylece Türk turizmi için çekicilik unsuruna sahip Türk hamamını kendi başına özgün bir turistik ürün olarak değerlendirmeli ve ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini dikkate alarak özgün yıkanma geleneğine uygun bir şekilde tanıtılması hedeflenmelidir. Nitekim geleneksel Türk hamamlarının pazarlanmasında etkili olacak stratejileri belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmanın sonucunda yukarıdaki görüşü destekler bulgular ortaya çıkmıştır. Burada turistlerin Türk hamamlarını en çok arkadaş tavsiyesi ile tercih ettikleri ve ağızdan ağıza yayılımın turistlerin Türk hamamını satın almasında çok etkili bir araç olduğu görülmektedir. Çalışmada turistlerin Türk Hamamını tercih etmelerini sağlayan diğer önemli faktörlerin ise seyahat acenteleri ile tur operatörleri, önceki seyahat deneyimleri, Türk Hamamı rehber kitabı ve televizyon programları olduğu sonucuna varılmıştır (Bozok ve diğerleri, 2009: 97). Buradan çıkarılacak sonuçla seyahat acentelerine ve tur operatörlerine de önemli görev düşmektedir. Öncelikle turistleri bu konuda yönlendirmeli ve alternatif bir turizm ürünü olarak Türk Hamamlarına teşvik etmeleri gerekmektedir. Ayrıca turistlerin önceki seyahat deneyimleri onların Türk hamamlarını satın almasında etkili bir faktör olduğundan, turistlerin hamam işletmeleri tarafından hizmet sırasında memnuniyetlerinin sağlanması gerekmektedir. Çünkü eğer turist memnun olursa bir sonraki seyahatinde de aynı deneyimi yaşamak isteyecektir.



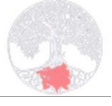
Son olarak, tarih boyunca etkin kültür ne olursa olsun Anadolu'da yıkanma kültürü ve hamam üzerine ciddi sayıda kültürel miras eserleri oluşturulmuştur. Bu eserler ait olduğu dönemler ile birlikte çok iyi bir şekilde anlaşılmalı ve aktarılmalıdır. Bu coğrafyada çok uzun zamandır var olan bu kültürel olgu son göç dalgasının kahramanları Türkler tarafından, geçmiş izlerinin çok farkına varılmadan, sahiplenilmiş olması ile tam olarak olmasa da markalaşma yoluna girmiş ve Türk Hamamı kavramını dünyaya kabul ettirmiştir. Bu sebeple tarihsel bir kesinti olmaksızın yıkanma kültürü ve hamam olgusu gelecek nesillere aktarılmalıdır. Bu bağlamda yapılacak olan bilimsel yayınların yanı sıra, öncelikle yerel halkı bilgilendirecek projeler yapılmalı, ayrıca turizm açısından da aydınlatıcı broşür ve rehber kitapların hazırlanmasına önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- ABBASOĞLU, H. (1997). *Hamam* (Cilt 2). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi.
- AKBULUT, U. (2014). “*Roma Hamamları: Arınma ve Sosyalleşme Mekanları*”. <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2015/01/ROMA-HAMAMLARI-ARINMA-VE-SOSYLLE%C5%9EME-MEKANLARI-19-OCAK-2014>.
- AKURGAL, E. (1997). *Eski İzmir I- Yerleşme Katları ve Athena Tapınağı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- ALDRETE, G. S. (2004). *Daily Life in The Roman City: Rome, Pompeii, And Ostia*. Westport: Greenwood Press.
- BAŞA, B. A. (2009). Türk Hamam Kültürü'nün Spa Wellness Mekanlarının Tasarımlarına Etkileri. *Journal of World of Turks*, 1(1), 207-220.
- BİLGİN, H. (2003). Osmanlı'da Hamam Geleneği ve Hamam Malzemesi. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 19(115), 12-19.
- BOZOK, D. (2005). Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı: Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma. *Balıkesir Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 62-86.
- BOZOK, D. (2008). Kültürel Değerlerin Turizme Kazandırılmasında Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Hamamlar. *Geçmişten Geleceğe Su Yapılarında Taş Sempozyumu* (s. 112-124). Antalya: Antalya Mimarlar Odası.
- BOZOK, D., KÖROĞLU, Ö. (2009). The Determination Of The Strategies Which Can Be Effective For Marketing Of The Traditional Turkish Bath (Hamams): An Investigation With Russian Tourists. *Management and Education*, 5(1), 89-98.
- COOK, J. M. (1959). Bath-Tubs in Ancient Greece. *Greece and Rome (Second Series)*, 31-41.
- ÇİĞ, M. İ. (2003). *Ortadoğu Uygarlık Mirası 2*. Kaynak Yayınları.
- DEIGHTON, H. J. (2012). *Eski Roma Yaşantısında Bir Gün*. (H. K. Ersoy, Çev.) İstanbul: Homer Kitapevi.
- DELAÏNE, J. (1989). Some Observations On The Transitions From Greek To Rome Baths In Hellenistic Italy. *Mediterranean Archaeology*, 2, 111-125.
- DÏNSMOOR, W. B. (1950). *The Architect of Ancient Greece: An Account of Its Historic Development*. Biblio& Tannen Publishers.
- EMRE, K. (1993). The Hittite Dam of Karakuyu. *Essays on Anatolian Archaeology*, 1-42.



- ERAVŞAR, O. (2009). "Anadolu'da Bizans Hamamları", *Eski Hamam Eski Taş*. İstanbul: Tofaş Sanat Galerisi Yayınları-1 ve Yapı Kredi Yayınları.
- ERGİN, N. (2010). İstanbul Hamam Kültüründe Süreklilik ve Değişim: Çemberlitaş Hamamının Öyküsü. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, (133), 1-18.
- ERTUĞRUL, A. (2009). Hamam Yapıları ve Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13), 241-266.
- EYİCE, S. (1997). Hamam (Tarih ve Mimari). *İslam Ansiklopedisi*, 402-430.
- EYÜPOĞLU, İ. Z. (2007). *Anadolu İnançları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- EYYÜBOĞLU, İ. Z. (1998). "Anadolu İnançları - Anadolu Üçlemesi 1 (Yıkanma)". İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- GİLL, A. A. (2008). "Chattering" in the Baths: The Urban Greek Bathing Establishment and Social Discourse in Classical Antiquity. *Proceedings of the 36th CAA Conference*, (s. 208-212). Budapest.
- HEREDOTOS. (2006). *Herodot Tarihi*. (M. Ökmen, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- HOSS, S. (2004). Baths and Bathing. The Culture of Bathing and the Baths and thermae in Palestine from the Hasmonians to the Moslem Conquest. With an Appendix on Jewish Ritual Baths (miqva'ot). *BAR International Series*, 1346-1353.
- HUGHES, H. L. (2002). Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- KOZAK, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KUBAN, D. (2007). *Osmanlı Mimari*. İstanbul: YEM Yayın.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MERT, İ. H. (2009). *Antik Roma Uygarlığında Yıkanma Kültürü*. İstanbul: Tofaş Sanat Galerisi Yayınları -1 Yapı Kredi Yayınları.
- OKUR, İ. (2005). *Uygarlığın Kritik Yolu Olarak Temizliğin Tarihi*. İstanbul: Hiperlink.
- ÖDEKAN, A. (1997). *Hamam* (Cilt 2). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi.
- ÖNGE, Y. (1988). Anadolu Türk Hamamları Hakkında Genel Bilgiler ve Mimar Koca Sinan'ın İnşa Ettiği Hamamlar. *Mimarbaşı Koca Sinan Yaşadığı Çağ ve Eserleri* (Cilt 1, s. 403-428). İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- ÖZDEMİR, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZGEN, Ö. (2016). Kültürel Miras Kapsamında "Türk Hamamı" Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42), 112-138.
- ÖZGÜÇ, N. (2007). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- RENDA, G. (2012). Ressam Gözüyle Osmanlı Hamamı. (N. Ergin, Düz.), *Anadolu Medeniyetlerinde Hamam Kültürü: Mimari, Tarih ve İmgelem* (s. 369-403). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- RENEHAN, R. (1968). The Greeks and the Bath. *The Classical Review*, 18(2), 133-134.
- SARI, M. (2011). *El-mevarid- littüllab Arapça-Türkçe talebe lügatı*. İstanbul: İpek Yayınevi.
- SEVİN, V. (2007). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası I*. Ankara: T.T.K Yayınları, 2. Baskı.
- SİLSBERBERG, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- SMİTH, W. (1980). *A Dictionary of Greek and Roman Antiquities*. (LLD., W. Wayte, & G. E. Marindin, Dü) London: John Murray.

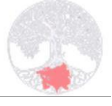


<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0063:entry=balneae-cn>

- ŞAHİN, M. (2009). *"Antik Çağda Banyo Kültürü"*. İstanbul: Tofaş Sanat Galeri Yayınları -1 Yapı Kredi Yayınları.
- ŞİMSİR, N. (2004). *Osmanlı Araştırmaları - Makaleler I (XVIII. Yüzyıl Ortalarında Üsküdar ve Çevresindeki Hamamlar*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayınları.
- TRÜMBER, M. (2012). Urban Context of greek Public baths. S. K. Lucore, & M. Trümber, *Greek Baths and Bathing Culture*. (33-72). Peeters.
- TÜRKAN, K. (2009). Türk Masallarında Mimari: Hamam ve İşlevleri. *Millî Folklor Dergisi*, 84(21), 162-174.
- UĞUZ, S. Ç., VE SAĞLAM, H. S. (2014). Kültürel Miras Kapsamında Tarihi Hamamların Yenilenerek Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı: Burhaniye Örneği. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 805-817). Kuşadası, Aydın.
- UĞUZ, S. M., VE BAYKAN, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- ÜLGİN, A. S. (1950). *"Hamam"*, *Millî Eğitim Bakanlığı İslam Ansiklopedisi*, 1. Kısım (Cilt 5). İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- ÜNAL, A. (1999). *Hititler-Etiler ve Anadolu Uygarlıkları*. Etibank Yayını.
- ÜRÜK, Z. F. (2016). Medeniyetler İçinde Hamamın Gelişimi ve Kültürel Olarak Mekan Analizleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(28), 185-209.
- ÜZÜMCÜ, T. P. (2011). *Temizlik Teknolojisi*. (M. Akoğlan Kozak, Düz.), Detay Yayıncılık.
- WHEELER, M. (2004). *Roma Sanatı ve Mimarlığı*. (Z. K. Erdem, Çev.) İstanbul: Homer Kitapevi.
- WIEDERHOLT, K. (2004). Baths & Bathing as an Ancient Roman. *Honors Program in Rome*, 1-7.
https://depts.washington.edu/hrome/Authors/kjw2/BathsBathinginAncientRome/pub_zba_rtile_view_printable.html
- YEGÜL, F. (1992). *Baths and Bathing in Classical Antiquity*. New York: The Mit Press.
- YEGÜL, F. (2006). *Antik Çağda Hamamlar ve Yıkanma*. İstanbul: Homer Kitapevi.
- YEGÜL, F. (2009). Anadolu Su Kültürü: Türk Hamamları ve Yıkanma Geleneğinin Kökleri ve Geleceği. *Anatolia Dergisi*(35), 99-118.
- YEGÜL, F. (2011). *Roma Dünyasında Yıkanma*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- YEGÜL, F. (2012). Anadolu Hamam Kültürü: Bin Işık Huzmesi, Bin Ilık Parmak. (N. Ergin, Düz.), *Anadolu Medeniyetlerinde Hamam Kültürü: Mimari, Tarih ve İmgelem* (s. 16-66). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- YILMAZKAYA, O. (2002). *Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık Türk Hamamı*. İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>
- www.tdk.gov.tr



EKOLOJİK AYAK İZİNİN KÜLTÜREL MİRASA ETKİSİ

Gizem ÇORMAN*
Selin İLSAY**
Murat DOĞDUBAY***

*Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşl. A.B.D., gizemcorman@outlook.com

**Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

***Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZET

1970'li yıllardan sonra teknoloji ve sanayi alanındaki ilerlemeler doğayı yok etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda doğal kaynakların azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi problemler son yıllarda da insanoğlunu meşgul etmektedir. Tüketilen kaynakların üretimini sağlamak ve yaratılan atıkların absorbe edilmesi için gereken biyolojik olarak verimli toprak ve su alanına Ekolojik Ayak İzi denir. Kültürel miras kentler ve bireyler için bir kimlik kazanma yolunda en önemli süreçlerden biridir. Bu nedenle kültür ve kültürel miras, insan yaşamında gerçek anlamda bir mekâna sahiptir. Bu çalışmanın amacı, çevre sorunlarını, çevreye duyarlı kişileri, kültür ve kültürel mirasın değerini ele alarak Ekolojik Ayak izinin önemini vurgulamak, bu konuda neler yapılabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kuramsal çerçevede çalışmanın sorunsalını oluşturan kavramların analizi yapılarak, birbirleriyle olası ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Çevre, Çevre Sorunları, Ekoloji, Ekolojik Ayak İzi, Kültürel Miras.

THE EFFECT OF ECOLOGICAL FOOTPRINT TO CULTURAL HERITAGE

ABSTRACT

70s, advances in technology and industry have begun to destroy nature. As a result, problems such as the diminution of natural resources, global warming, changing of climates have been occupying human beings in recent years. The area of biologically fertile soil and water required for the production of consumed resources and to absorb the wastes created is called Ecological Footprint. Cultural heritage is one of the most important process on course to win an identity for cities and individuals. Thus culture and cultural heritage occupy in real terms of place in human life. The aim of this study is to emphasize the importance of ecological footprint by environmental issues, environmentally-conscious people, culture and cultural heritage values and revealing what can be done on this topic. In accordance with this purpose, by analyzing the concepts that constitute the problematique of working in the theoretical framework, it has been tried to reveal possible associations with each other.

Keywords: Cultural Heritage, Ecology, Ecological Footprint, Environment, Environmental Issues.

GİRİŞ

İnsanoğlu, var oluşundan beri, doğadan faydalanmış, doğayı işlemiş, bilgi birikimi ve teknolojik gelişmelerle birlikte doğaya hakim olmaya çalışmıştır. Çevre, yüzyıllar boyunca insanlar tarafından gelecek kaygısı duyulmadan, doğanın zenginlikleri hiç tükenmeyecekmişçesine kullanılmıştır. Çevre sorunlarının tehlikeli bir hal aldığı yıllardan bu zamana, ulusal ve küresel ölçeklerde bir kurtuluş çabası görülmektedir. Özellikle 1960'lı yıllarda yani 20. yy.'ın sonlarına doğru başlayan toplumsal ve kurumsal faaliyetler, ilk zamanlarda insan odaklı bir nitelik taşıırken, günümüzde ise tüm ekolojik sistemlerin varlığını korumayı amaçlayan eko-merkezli bakış açılarıyla eklemlenmiştir.

Sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmeler; çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması, doğal yapının tahribatı gibi pek çok problemi beraberinde getirmektedir. Günümüzde, çevre sorunlarıyla bireysel ve toplumsal yaşamda hissedilir düzeyde karşı karşıya kalınmaktadır. Tükenmekte olan doğal kaynaklar, biyolojik çeşitliliğin kaybolması ve iklim değişikliği, tüm canlıları tehdit etmektedir. Toplumlar ve bireyler, çevre sorunları nedeniyle yaşamlarını devam ettirecek çevresel kaynakların gittikçe azaldığının farkına varmaktadır. Bunun sonucunda; çevreye yönelik sorumluluklarının farkında olan ve bu sorumlulukları doğrultusunda hareket eden tüketiciler gelecek endişesi ile bu problemlerin önüne geçmek için; kirliliği önleyen, dönüştürülebilir ürünleri kullanmaya yönelmekte ve çevre dostu ürünleri talep etmektedir. Küresel ölçekte oluşan çabaların, ekolojik sorunları çözme hususundaki yeterliliği tartışmaya açık bir konudur. Çünkü sunulan yaklaşımlar ne kadar mantıklı ya da çözüm odaklı olursa olsun, bunların uygulanabilmesi, baskın kültürel eğilimler karşısında uzunca bir zaman alacağından dolayı gelecek nesillerin de öncelikleri olmak durumundadır. Bunun için de tüm önerilerin sağlanabilmesi durumunda süreklilik ve canlılığı esastır.

Bu çalışmada, öncelik olarak ekoloji, ekolojik denge, çevre sorunu ile ilgili kavramlara değinilmiştir. Ekolojik Ayak İzi ve kültürel miras kavramları açıklanarak, kültürel mirasa dahil olan milli park, arkeolojik alan ve doğal sit alanlarının yaşamış olduğu çevresel sorunları ortaya koyarak bu konuda çözüm önerileri geliştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çevre Sorunları ve Ekolojik Ayak İzi Kavramlarının Analizi

İnsanların doğayı sınırsız bir kaynak olarak görmeleri ve tüketim sonucunda oluşan atıkların doğaya terkedilmesi sonucunda insanların daha ne kadar süreyle doğada yaşamlarını sürdürebileceklerinin bilinmezliği Ekolojik Ayak İzi kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Khodabandeh, 2010).

Ekoloji (Çevrebilim): 1858’ de Henry Thoreau tarafından kullanılmış olan ekoloji terimi; 1869’da ise Ernst Haeckel “doğa ekonomisi ile alakalı bilgileri (hayvanların doğal ve doğal olmayan çevreleriyle olan ilişkisi şeklinde) belirtir” olarak tanımlamıştır (Derebaşoğlu, 2013: 45).

Ekolojik Denge: Doğadaki tüm canlıların varlık ve gelişmelerini doğal oluşumlarına uygun bir şekilde devam ettirebilmeleri için gerekli şartlar bütünüdür (Derebaşoğlu, 2013: 45).

Ekolojik Aşılma: Bir nüfusun bir ekosistem üzerindeki talepleri, talep edilen kaynakları yenilemek için bu ekosistemin kapasitesini aşıyor. Aşılma, ekolojik varlıkların azalması ve atmosferde karbon atığı birikmesi ile sonuçlanır (WWF, 2014: 164).

Çevre sorunu: Egemenlik ilişkilerinin en açık bir şekilde kendini gösterdiği önemli bir mücadele alanı durumuna gelmiştir. Genel olarak çevre sorunlarının temel sebebi zihniyet olarak söylenebilir. Çevre sorunlarının başında ekolojik sistemin bozulması gelmektedir. Ekosistemin bozulması, ekosistemin parçalarının insanoğlu tarafından bilerek ya da bilmeyerek yanlış kullanılması ve insanın doğaya egemen olma çabasıyla ortaya çıktığı söylenebilir (Khodabandeh, 2010).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak çevresel değerlerin bozulması, yok edilmesi, kıtlık, açlık, sera etkisi gibi küresel sorunlara çözüm bulunamaması, tür olarak insanın da geleceğinin güvencede olmaması, XX. yüzyılın ikinci yarısında dikkatleri çevreye çekmiştir (Khodabandeh, 2010). Çevre konusundaki bilinçlenmenin artışı işletmelerin çevreye duyarlı olmalarını ve bu yönde strateji geliştirmelerini sağlamıştır (Beaumont, 2001). Bu süreçte çevre duyarlılığı olgusu toplumsal bir değer olarak kendisine yer bulmaya başlamıştır.

Çevre duyarlılığı; çevre sorunlarını kontrol altına alıp bilinçli tüketimi sağlamak, çevreye karşı koruyucu ve bilinçli davranmaktır (Şahin ve diğerleri, 2015). Söz konusu bilinçli davranış, modern toplumda yeni bir tüketici profilini ortaya çıkarmıştır. Toplumsal dönüşüm sürecinde kendisine her geçen gün daha fazla yer bulan bu tüketici profili, literatürde çevreye duyarlı tüketici kavramı kapsamında incelenmiştir.

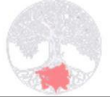
Çevreye duyarlı tüketici; satın alma davranışlarının her aşamasında çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireylerdir (Nakıboğlu, 2003). Çevre dostu tüketiciler; para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamakta, satın alma sürecinde etiket ve ürün içeriklerine dikkat etmekte, doğaya zarar vermeyen, dönüştürülebilir ürün ve ambalajları tercih etmektedirler (Kükreler, 2012). Söz konusu tüketici profili; kendisini özellikle tüketim tercihinde farklı kılmaktadır. Tüketim tercihinde özellikle tükettikleri ürünler kendilerine has özellikler taşımaktadır.

Çevre dostu ürün; zehirli maddeler, kirlilik ve atık kullanımını azaltılması ya da ortadan kaldırılmasıyla ve doğal kaynakların korunmasıyla doğal çevreyi koruma ve geliştirmeyi amaçlayan ürünlerdir (Ottman ve diğerleri, 2006). Çevre dostu ürünün; canlı sağlığını tehlikeye atmaması, diğer kaynakları tüketmemesi, gereksiz atığa neden olmaması, zararlı maddeleri içermemesi gibi özellikleri taşınması beklenmektedir (Şahin ve diğerleri, 2015).

Üretici ve tüketiciler, çevre dostu ürün kullanımında geçmişe kıyasla daha duyarlı ve bilinçli bir düzeydedir. Tüketicilerin artan çevre bilinçleri ve duyarlılıkları işletmeleri çevre temelli pazarlama programı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. İşletmeler rakiplerinden ayrılmak için çevre dostu stratejileri uygulamaktadırlar, ayrıca tüketicilerin de çevre dostu ürün taleplerini daha şiddetli bir şekilde dile getirdikleri gözlenmektedir (Karaca, 2013).

Bir ürünün çevre dostu ürün olması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Nakıboğlu, 2003);

- Enerji tasarrufu sağlar,
- Kolay tamir edilir,
- Kirlilik yaratmaz,
- Çevre problemini azaltır,
- Tekrar kullanılabilir ya da geri dönüşümü sağlanır,
- En az ambalajla üretilmiştir,
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir,
- Zararlı maddeler içermez,
- İnsan sağlığına zararlı değildir,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir,



- Etiketinde yeterli bilgi sunar,
- Güvenlik esasına dayalıdır,
- Dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir,

Çevre dostu ürün kullanımı zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarında ve tüketim sonrasında değerlendirilmesinde yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu aşamada ön plana çıkan kavramlardan birisi olan Ekolojik Ayak İzi kavramı; ilk kez 90'lı yıllarda Dr. Mathis Wackernagel ve meslektaşı Prof. Dr. William Rees tarafından sürdürülebilirliğin analizi şeklinde bilim dünyasına sunulmuştur (Tosunoğlu, 2014: 160).

İnsanlar yaşamlarını sürdürürken hayatlarının sonuna kadar kaynak tüketmekte ve atık üretmektedirler. Tüketilen her bir madde ve üretilen her bir atık belli bir miktar verimli toprak ve su gerektirmektedir. Tüketilen kaynakların üretimini sağlamak ve yaratılan atıkların absorbe edilmesi için gereken biyolojik olarak verimli toprak ve su alanına Ekolojik Ayak İzi denir (Schaller, 1999).

Ekolojik Ayak İzi, gezegen düzeyinde tüketilen biyolojik üretken alan miktarını, atıklarının yok edilmesi için gereken, kara ve su alanlarının büyüklüğünü, ülkelerin, kentlerin, ailelerin ya da bireylerin ne kadar biyolojik üretken alan kullandıklarını ve gelecekte ihtiyaçları olan gezegen sayısını gösteren niceliksel bir hesaplama tekniğidir (Akıllı ve diğerleri, 2008).

Ekolojik Ayak İzi, gezegenin taşıma kapasitesinin sınırlarının ne kadar aşıldığı konusunda öngörü sağlamaktadır (Akıllı ve diğerleri, 2008).

Ekolojik Ayak İzi (Keleş, 2007: 49):

- Çevresel sürdürülebilirlik için ideal bir göstergedir.
- Stratejik yönetim ve senaryo planlaması aracıdır.
- Sürdürülebilirliğin farklı açılarla görülmesini sağlayan tamamlayıcı eğitsel bir araçtır.
- Sürdürülebilir gelişmeye ilişkin bilgilerin organizasyonu için ideal bir platformdur.
- Toplumsal düzeyde ekolojik bilincin artırılması amacıyla çok iyi bir örnek teşkil etmektedir.
- Ulusal ve küresel eşitlik anlayışını geliştirebilecek yararlı bir yoldur.
- Yaşam tarzı değişikliği yapabilmek için bireysel karar oluşturabilir.
- Eko okul gibi programların içeriğine uygun bir kavramdır ve tüketimin ulusal ve küresel etkilerini keşfetmede okullara yardımcı olmaktadır.
- Toplumsal değerlendirmeler için bir tamamlayıcı olarak yararlanılabilir. Aynı zamanda sürdürülebilir toplumsal projelerde de kullanılabilir.

Ekolojik sistem ve ekonomik sistem arasındaki karşılıklı ilişki, ülkelerin uyguladığı ekonomik faaliyetlerin ekolojik sistemler üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Ekolojik sistemlerde meydana gelen her değişimin de ekonomik sistem üzerinde doğrudan ve dolaylı bir takım etkileri mevcuttur. Ekonomik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim faaliyetlerinin temel girdisi olan yenilenebilir ve yenilenemez enerji kaynakları ekolojik sistemlerden sağlanmaktadır. Ekolojik sistem aynı zamanda ekonomik faaliyetler sonucu oluşan her türlü atığın bertaraf edildiği doğal bir alıcı ortam durumundadır. Ekonomik faaliyet hacminin hızla geliştiği günümüzde, ekolojik sistemin yükü giderek artmaktadır (Dinç, 2015). Ekolojik Ayak İzi hesaplamaları birçok yönden önem taşımaktadır.

Ekolojik Ayak İzi hesaplamaları ile (Tosunoğlu, 2014: 162);

- İnsanların çevre üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi,
- Dünyada tüketilen biyolojik olarak üretken alan miktarının hesaplanması,
- Tüketim sonucunda ortaya çıkan atıkların yok edilmesi için gereken toprak ve su alanlarının büyüklüğü ve
- Ülkelerin, kentlerin, ailelerin ya da bireylerin ne kadar biyolojik üretken alan kullandıklarının belirlenmesi mümkün olmaktadır.

Tablo.1 Ekolojik Ayak İzi Analizinin Güçlü ve Zayıf Yanları

GÜÇLÜ YANLARI	ZAYIF YANLARI
Ekolojik Ayak İzi hesaplamalarıyla uğraşan birçok insan vardır. Yöntemsel yaklaşım gittikçe daha iyi anlaşılmakta ve günümüzde ortak yöntem geliştirmek için araştırmalar yapılmaktadır.	Ekolojik Ayak İzinin geniş uygulama alanının ne olacağı henüz belli değildir.
Ekolojik Ayak İzi politikacılar ve çevre yöneticileri kadar bireylere de hitap etmektedir. Bütün seviyelerde ve sektörlerde kullanılabilir.	Enerji önemli bir problemdir. Enerji tüketimi toplum için gittikçe daha önemli bir nokta haline gelmekte, fakat Ekolojik Ayak İzi bu alanda belirli enerji kararlarına ve politika değişikliklerine işaret etmemektedir.
Ekolojik Ayak İzi kavramının avantajları belgelenmiştir.	Ekolojik Ayak İzi kavramı bölgesel seviyedeki olasılıklara çok fazla odaklanmamaktadır. Bu kısmen yerel verilere ulaşamamasının bir sonucudur.
Ekolojik Ayak İzi sadece talebin ne olduğunu göstermekle kalmayan aynı zamanda hangi yöne gidilmesi gerektiğini anlatan bir sürdürülebilir kalkınma göstergesidir.	Sürdürülebilir kalkınma perspektifinin birçok önemli boyutundan yoksundur. Ekolojik Ayak İzi, örneğin yoksulluk sorusu gibi sosyo-ekonomik boyutları içermez.
Hesaplamaları için gerekli verilere ulaşmakta sıkıntılar ve yöntemsel problemler vardır. Ancak bu alanlarda araştırmalar devam etmektedir.	Ekolojik Ayak İzi hesaplamaları karmaşıktır. Veri bulma ve toplama zor olabilir.
WWF'nin Ulusal Ayak İzleri hesaplamaları kullanımı boyunca Ekolojik Ayak İzini benimsemiş olması bu yaklaşımı güçlendirmektedir.	Şimdiki hesaplama şekliyle, zengin ülkeler "ulusal ekolojik açık" konusunda pozitif çıkabilir (ulusal Ekolojik Ayak İzinin var olan ulusal biyolojik kapasiteye kıyaslanmasıyla), öte yandan güneydeki fakir ülkeler negatif bir "ulusal ekolojik açık" verebilirler.
Ekolojik Ayak İzi tüketimin anahtar bileşenlerini sunarak değişim stratejilerini ve dolayısıyla farklı çabalarla değişim potansiyelini örneklendirmektedir.	Çevresel kalite ve bozulma yaklaşımında ele alınmamaktadır. Ekolojik Ayak İzi bu konulara ne bir anlayış getirmekte ne de değişim için bir araç sunmaktadır.

Kaynak: Keleş, 2010: 8. Dinç, 2015: 56

KÜLTÜREL MİRAS VE EKOLOJİK AYAK İZİ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kültürel Miras (Kültür Mirası): Daha önceki medeniyetler tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğu düşünülen yapı ve/veya eserlere verilen genel bir isimdir (Demirer, 2015: 19). Şehir planlamacısı olan Steinberg kültürel mirası; "genellikle anıt, kilise, birçok dinsel yapı çeşidi, kaleler, saraylar, tarihi şehir duvarları ve diğer kurumsal bina türleri olan eğitim, bilim, bakanlık ve diğer sosyal amaçlarla kullanılan binalar ve bununla birlikte kültürel mirasın somut olmayan öğeleri olan, sözsöz ifadeler, festivaller, inanışlar, gelenek-

görenekler, ritüeller ve el sanatları geleneği vb. kültürel miras olarak kabul edilir" şeklinde tanımlamaktadır (Kurtar, 2012: 21).

Dünyada kültür mirasının önemli bir kesimine sahip olduğumuzu düşünüyorsak, bununla gururlandığımız kadar, buna sahip olmanın da bazı sorumlulukları ve yükümlülükleri beraberinde getirdiğinin bilincinde olmamız gerekmektedir (Aygün, 2011: 201).

Tarihi dokuyu ve çevreyi korumanın amacı, tarihi yerleşmelerin yok olmasını engellemek ve kültür mirasını günümüz yaşamıyla bütünleştirmektir (Yıldız, 2011: 14). Kültürel varlıkların sürdürülebilir bir şekilde korunabilmeleri ve bu kültürel varlıkların katma değer yaratacak şekilde kamuya kazandırılması mümkün olabilmektedir. Bu sebeple tarihi yapıyı korumak için sadece restorasyon aşaması değil, bu aşama sonrasında yapının üstleneceği yeni fonksiyonlar da önem taşımaktadır (Yıldız, 2011: 25).

Yaşam alanımızın ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya kalmasında, hızla artan dünya nüfusu, yoğunlaşan sanayi, teknolojinin yaygınlaşması ve duyarsızlıklar rol almaktadır. (Şahin ve Doğdubay, 2016: 470). Dünya ülkelerini tehdit eden; ekolojik dengenin zarar görmesi ve uluslararası düzeyde oluşabilecek kötü sonuçlar çevresel sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunlar; plansız nüfus artışı, toprak, hava, su, gürültü kirliliği, çarpık kentleşme ve katı atıklardan meydana gelen görsel kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi, iklim değişikliklerinin yaşanması ve biyolojik çeşitliliğin yok olması olarak sıralanabilmektedir (Derebaşoğlu, 2013: 2).

Çevre sorunlarının giderek arttığı günümüzde, ekolojik dengenin, tarihi ve kültürel değerlerin korunması büyük bir önem arz etmektedir. Bu sayede, önemli biyolojik, tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olan alanlar Milli Park, Doğa Parkı, Doğa Anıtı ve Doğa Koruma Alanı gibi koruma alanları olarak ilan edilmektedir (Öztura, 2010: 18). Ayrıca Milli Park ve /veya Doğa Parkı içerisinde var olmuş olan Antik Yerleşim yerleri ile Anıtlar da buna dahil edilebilir. Tarımsal (zeytinlik, tarlalar, bağlık, bahçelik alanlar) ve diğer kültürel yeşil alanlar da Doğal Sit bağlamında değerlendirilmektedir (Türkyılmaz, 2009: 271).

Milli Park, Doğal Sit Alanları ve Arkeolojik Alanların çevresel sorunları (Vuruşkan ve Ortaçesme, 2009: 186) :

- Turizm amaçlı yapılaşmalardan kaynaklanan baskılar,
- Gerçekleştirilmek istenen bazı projeler (Temalı park, Aydınlatma gibi),
- Rekreasyon baskısı,
- Kaçak avlanma,
- Tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan kirlilik,
- Çevresindeki yapılaşmalardan kaynaklanan baskılar,
- Konut alanı açmak için bataklığın kurutulması,
- Sazlıkların kaçak olarak kesilmesi,
- Çöp sorunu,
- Bitki dokusunun zarar görmesi,
- Evsiz insanların alanı barınak olarak kullanması.

Kentsel alan sınırları içerisinde uygulanan yanlış tarımsal faaliyetler doğal sit alanlarına zarar vermektedir. Örneğin, Yamansaz Bataklığı ve Kırkgöz su kaynakları çevresinde yapılan tarımda, üreticilerin ihtiyaç duydukları sulama suyu bu alanlardan karşılandığı için, bu durum Yamansaz sulak alanının ve Kırkgöz su kaynaklarının su miktarında azalmaya ve zamanla bu alanların kurumasına neden olmaktadır. Yine Yamansaz'da kullanılan tarımsal gübre ve ilaç, bölgede ciddi bir su kirliliğine sebebiyet vermektedir (Vuruşkan ve Ortaçşeme, 2009: 186). 14.03.1991 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği'nde katı atıkların ekolojik dengeye zarar vermesi ve hatta kalıcı hasar bırakarak, çevreye zarar verici yöntemlerle toplanıp bertarafının önlenmesi ve bu işlemlerde çevre dostu yöntemlerin kullanılması uygun görülmüştür (Derebaşoğlu, 2013: 8). Doğada katı atıkların çözümü çok zor olduğu için yerel yönetimlerin daima gündemlerinde olan bir sorundur. Halâ ilkel bir yöntemle taşıma, depolama ve imhası yapılan atıklar çevre ve halk sağlığını tehdit etmektedir (Derebaşoğlu, 2013: 23).

Ekolojik ayak izimizi küçültmek için; doğal kaynakların sınırlarını aşmadan doğa ile uyumlu kalkınma yolları bulmaya çabalanmalı, ekosistem ve biyolojik çeşitlilik koruma altına alınmalıdır (Derebaşoğlu, 2013: 41). Doğal mirası korumada bireysel olarak üzerimize düşen görevler:

- Bozulmuş ekosistemlerin restorasyonu ve geri kazanımı ya da ekosistemlerin işleyişi hakkında bilgi sahibi olunmalı,
- Geri dönüşümlü ambalajlar tercih edilmeli,
- Doğal ekosistemin önemi ile ilgili eğitim programları düzenlenmeli,
- Fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönelmeli,
- Çöplerin geri dönüşümü gerçekleştirilmeli,
- Doğal alanlardaki turizm faaliyetlerinin doğal yapıyı bozmayacak şekilde düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak doğal kaynakların aktif kullanımı ve doğaya verilen zararın en az seviyeye indirilmesi hem vicdani hem de zorunlu bir görev halini almaktadır. Özellikle son yıllarda dikkatleri üzerine çeken çevre bilinci neticesinde, ayak izi (footprint) kavramı ile, insanların doğal kaynakları ne oranda kullandığı ve doğal kaynaklara ne oranda zarar verdiği hesaplanmaya çalışılmaktadır. Ekolojik ayak izleri hesaplamalarıyla karşılaşılan durum, olası sonuç ve zararlarının ciddiyetiyle, alınabilecek önlemler ve geliştirilecek önerileri de önemli hale getirmektedir (Şahin ve Doğdubay, 2016: 473).

Kültürel bir alanı korumayı planlamak sürdürülebilirliği sağlamak için bir strateji hazırlarken göz önünde bulundurması gereken pek çok prensip ve etken içermektedir. Kültürel miras turizmine gittikçe artan ilgi, büyüme ve değişim ile altyapı isteklerini karşılayarak yeni yönetim ihtiyaçları yaratmaktadır (Yıldız, 2011; 42).

Ziyaretçilerin kültürel miras alanlarını kültürel doğasında dolaşmaları için uygun bir ortam sağlanmalıdır. Alanın taşıma kapasitesi dikkate alınarak alan tehlikeye atılmamalıdır ve alanda olası kalıcı hasarlara karşı önlem alınmalıdır (Yıldız, 2011: 55).

Ekolojik Taşıma Kapasitesi: Belli ortamda mevcut koşullar eşliğinde, herhangi bir zorlama yaratmadan yaşanabilecek en büyük popülasyondur (Derabaşoğlu, 2013: 46). Taşıma kapasitesi, alana zarar vermeden alanın ne kadar insan alabilirliği sorusu üzerine dikkat çekmektedir (Yıldız, 2011: 57). Alanın ziyaretçi taşıma kapasitesi, aşırı kalabalık sorunu ile

ilişkilidir. Turistik bir yer kalabalık bir kabileyle karşılaştığında, haliyle alandaki ziyaretçiler birbirleriyle sıkış tıkaş olurlar ve bunun sonucunda, alanda hareket etme konusunda büyük zorluk yaşanmaktadır. Ziyaretçilere hareket edecek alan kalmadığında da dar geçitlerde kuyruklar oluşmaktadır. Genel olarak bu durumun yaşandığı baskın noktalar, alan girişlerinde, popüler sergilerin yakınlarında ya da market, dinlenme yeri ve lavabolar gibi belirli yerlerde kendilerini belli etmektedirler (Yıldız, 2011: 57).

Nüfusun hızlı bir şekilde artması, sınırlı olan doğal kaynaklara talebi ve bu doğal kaynakların hızla tükenmesine; enerji sorununa yol açacaktır. İhtiyaca cevap verebilmek adına atıklar ve endüstrileşme sebebiyle doğanın yükü artmakta olup ekolojik denge hızla bozulmaktadır (Derebaşoğlu, 2013: 3).

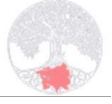
YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi ile elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilerek mevcut çalışma yapılmıştır. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalar için derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada çevre sorunları ve Ekolojik Ayak İzi kavramları ele alınmış ve kültürel değerlerimizden olan; Milli Parklar ve Doğal Sit Alanlarının Ekolojik Ayak İzi için önemine değinilmiştir. Bunun yanında; Ekolojik Ayak İzlerini azaltmak için işletme yöneticileri tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin her geçen gün arttığını ve bu durum tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini dikkate almalıdırlar. Tüketici davranışlarını ve tüketim şekillerini etkileyen yeni eğilimler takip edilmeli ve bu eğilimlere göre ürün-hizmet üretilmelidir. Bu ürünlerin çevreye duyarlı olduğu ve çevreye zarar vermediği vurgulanarak ön plana çıkarılmalıdır.

- İşletmeler tüm ürün yaşam dönemlerinde çevre dostu stratejileri benimsemeli ve doğal çevreye olumsuz etkileri en aza indirmelidir. İşletme alanı içerisinde üretilen atıkların çeşitlerine göre ayrı ayrı toplanması, daha sonra depolanacak olan atıkların yeniden kullanım ünitelerine aktarılmasına olanak sağlayacaktır. Doğada uzun süre çözülmeyen maddelerden üretilen plastik bardak ve tabaklar yerine doğada çözünebilir malzemeler tercih edilmelidir.
- Milli parklar ve doğal sit alanlarındaki kültürel değerlerin yağmalanmaması, bitkilerin tahrip edilmemesi, hayvanların (kaçak) avlanılmaması gerektiği özellikle erken yaştaki öğrencilere ve halka kavrılmalıdır. Doğal yaşam alanlarının sürdürülebilirliği için bireylerin okul öncesinden başlayarak çevrenin korunmasına yönelik tutum, bilgi ve becerilerle donatılması gerekmektedir.
- Milli parklar ve çevresinde yaşayan yöre insanlarının milli park hakkında bilgilendirilerek bu alanlar içerisinde bilgi ve bilinç sahibi olmaları sağlanmalıdır. Kişilerin ekolojik denge kavramını benimsemeleri, doğa ile uyum içerisinde yaşayabilmeleri için belli bir görüşe sahip olmaları, yaşadığı ortama dair yüksek farkındalık ve sorumluluk düzeyine erişmeleri, karşılaşılabilecek olası sorunların çözümünde aktif olarak rol almaları çevre eğitimi üzerine kazandırılması gereken bu davranışların öğretmenlerin bu alandaki yeterlilikleri arasında sayılabilmektedir.

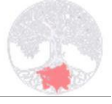


- Türkiye'deki milli parkların ve doğal sit alanlarının taşıma kapasiteleri belirlenerek, bu kapasite dahilinde bu bölgelerin doğal, tarihi ve kültürel değerleri temel alan çevre eğitimlerine ve alan gezilerine açılması gerekmektedir.
- Üniversiteler ile sivil toplum örgütleri arasında milli park eğitiminin yaygın eğitimin bir parçası haline getirilerek, bu konunun geliştirilmesi ve kurumlar arası işbirliğinin sağlanması gerekmektedir.
- Devlet biyolojik çeşitlilik, iklim değişikliği ve koruma alanı olarak ilan edilen yerlerle ilgili uluslararası taahhütlerini yerine getirmeli ve karar vericiler bu hususta uluslararası süreçlere ve görüşmelere etkin katılım sağlamalıdır.
- Hükümetin ilişkili kurumlarla çevre bilinci ve doğal sit alanlarının korunması konusunda çeşitli proje ve politikalar oluşturması gerekmektedir.
- Kaynak verimliliği artırılmalı ve yeşil yatırımların önü açılmalıdır.

Bu çalışmanın; bundan sonraki kültürel miras değeri taşıyan doğal ve tarihi unsurlar barındıran müze ve sergi gibi etkinlikler ile Ekolojik Ayak İzi ilişkisi gibi öznel ve lokal değer taşıyan çalışmalara temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

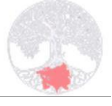
- AKILLI, H., KEMAHLI, F., OKUDAN, K. VE POLAT, F. (2008). Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesinde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması, Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi, 15, 1-25
- AYGÜN, H. M. (2011). Kültürel Mirası Korumada Katılımcılık. Vakıflar Dergisi, 35, 201.
- BEAUMONT, N. (2001). Ecotourism and the conservation ethic: recruiting the uninitiated or preaching to the converted? Journal of Sustainable Tourism, 9(4), 317-341.
- DEMİRER, D. (2015). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Edebiyat Turizminin Yönetici ve Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca.
- DEREBAŞOĞLU, M. (2013). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Çevrenin Geleceğine İlişkin Görüşlerinin 'Uluslararası Sürdürülebilir Çevre İndeksi' Kapsamında İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- DİNÇ, AHMET. (2015). Bir Sürdürülebilir Kalkınma Göstergesi Olarak Ekolojik Ayak İzi ve Türkiye, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir.
- KARACA, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 13(1), 99-111.
- KELEŞ, ÖZGÜL. (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Fen Bilgisi Öğretmenliği Bilim Dalı, Ankara.
- KELEŞ, Y. Ö. (2010). Sürdürülebilir Yaşam Göstergesi: Ekolojik Ayak İzi. Türkiye Tabiatını Koruma Derneği.



- KHODABANDEH, S. D.T. (2010). Çevre Sorunları Açısından Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Ve Çevre İçin Eğitimin Önemi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- KURTAR, C. (2012). Kentsel Kültürel Miras Yönetimi ve Rekreasyonla İlişisi: Ankara Hamamönü Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- KÜKRER, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, Journal of Yasar University, 26(7), 4505-4525.
- NAKİBOĞLU, B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- OTTMAN, J. A., STAFFORD, R., & HARTMAN, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. Environment, 48(5): 22-36.
- SCHALLER, D. (1999). Our Footprints-They're All Over The Place, Newsletter of the Utah Society for Environmental Education, 9 (4).
- ŞAHİN, B., SAYGI, A.C. VE KEKLİK, G. (2015). Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri, 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- TOSUNOĞLU, B. T. (2014). Sürdürülebilir Küresel Refah Göstergesi Olarak Ekolojik Ayak İzi, Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3(5).
- TÜRKYILMAZ, B. (2009). Doğal Sitler-İzmir ve Çevresinde İrdelenmesi, TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, 8-10 Ocak, 269-280, İzmir.
- ŞAHİN, N. N. VE DOĞDUBAY, M. (2016). Karbon Ayak İzi Kavramının Turizm Hareketliliğine Muhtemel Etkileri: Kavramsal Bir Analiz, 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- ÖZTURA, E. (2010). Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı ve Spil Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerinin Türkiye'de "Milli Park" Kavramı ve Eğitimi Üzerine Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- VURUŞKAN, A. VE ORTAÇEŞME, V. (2009). Antalya Kentindeki Doğal Sit Alanlarına İlişkin Sorunların İrdelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 179-190.
- YILDIZ, S. (2011). Kültürel Miras Alan Yönetimi Kapsamında Alanya Kalesi Ziyaretçi Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.worldwildlife.org/> Living Planet Report 2014 Species and Spaces, People and Places, 164. Erişim Tarihi: 20.09.2017.



HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONLARINA BİR ÖRNEK: ULUCANLAR CEZAEVİ

Hande AKYURT KURNAZ*

Alper KURNAZ**

Ceren TATLIOĞLU***

*Muğla Stıkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, handekurnaz@mu.edu.tr

**Muğla Stıkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Sürekli değişen turizm hareketliliği sonucunda yerli ve yabancı turistlerin turizm konusunda ilgileri ve talepleri de farklılaşmaktadır. Tarih boyunca ölüm, acı, şiddet ve facialar ile ilişkili olayların yaşandığı yerler, farklı nedenlerle ziyaret edilmiştir. Farklı talepler ve yeni destinasyonlar neticesinde özel ilgi turizm türleri de oluşmuştur. Hüzün turizmi, acı, keder, üzüntü gibi duyguların yaşandığı yerlere yapılan seyahatler bütünüdür. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren çalışmalarda yer alan hüzün turizmi kapsamında birçok destinasyon örneği bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de yer alan önemli bir hüzün turizmi merkezlerinden biri olan Ulucanlar Cezaevi ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, hüzün turizmi destinasyonları kapsamında Ulucanlar Cezaevi'ni nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay metodu ile incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Özel İlgi Turizmi, Ulucanlar Cezaevi

AN EXAMPLE OF DARK TOURISM DESTINATIONS: ULUCANLAR PRISON

ABSTRACT

Thanks to the tourism mobility that has developed in recent years, the interest of local and foreign tourists on tourism has also changed. Infact, as in the past, there have been visits to places where events related to death, pain, violence and disasters have been experienced for different reasons. To meet the changing interest, special interest tourism varieties have spawned. One type of this special interest tourism is dark tourism which is related to concept of death or the feelings such as pain, grief, and etc. Many destinations are evaluated within the scope of dark tourism, which has been subject to academic studies since 1990's. In this study, Ulucanlar Prison which is one of the important dark tourism centers in Turkey was taken up. The purpose of the study is to examine the Ulucanlar Prison as an example of qualitative research methods within the scope of dark tourism destinations.

KeyWords: Dark Tourism, Special Interest Tourism, Ulucanlar Prison

GİRİŞ

Son yıllarda artarak ve gelişerek devam eden bilim ve teknoloji alanında kapsamlı ve hızlı ilerlemeler yerli ve yabancı turistleri etkileyen kültürel, ekonomik, siyasal, hukuki ve sosyal kavramlarda yapısal değişimleri beraberinde getirmeye devam etmektedir (Tanrısevdi ve Çavuş 2003: 9). Turizm sektörü, çeşitliliği ve içerdiği farklı türler açısından zengin ve verimli bir sektördür. Turistlerin seyahat amaçları giderek farklılaşmakta ve değişen dünya düzeni bu durumun en önemli tetikleyicisidir. Turistlerin talepleri doğrultusunda yeni turizm türleri ortaya çıkmakta ve özel ilgi turizm kavramı gün geçtikçe gelişmektedir (Çelik, 2017: 43).

Türkiye'deki mevcut arz kaynaklarının çeşitliliği, destinasyonların çekiciliklerindeki farklılıklara ve bireysel ilgilerin ön plana çıktığı özel ilgi turizmi çeşitlerinin oluşmasına ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özel ilgi turizm çeşitleri sayesinde farklı turizm destinasyonları ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Akyurt 2011: 209). Uluslararası literatürde birçok araştırmaya konu olan karanlık turizm (dark tourism) kavramı, ulusal literatürde keder ve ölüm turizmi gibi farklı kavramlarla anlatılmaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü (2005: 950)'nde

hüzün kavramı, gönül üzünlüğü olarak açıklanmaktadır (Kılıç ve Akyurt 2011: 211). Seaton'a göre, bu ziyaretler "Thanaturizm" (Seaton 1996: 235), O'Rourke, "Cehennemde Tatil" (O'Rourke 1988: 3), Blom, "Morbid Turizm" (Blom 2000: 30), Rojeck, "Black-Spot Turizm" (Yuill 2003: 3) ve Dann "Ürkütücü turizm" (Dann 1994: 57), olarak tanımlamaktadır (Akyurt, 2013: 12).

Highgate Mezarlığı-İngiltere, Tarihi Tokmak Hanı-İngiltere, Monte Cristo-Avustralya, Dominik Tepesi-Filipinler, idam merkezi olan De La Guillotine-Fransa, PearlHarbor Baskını-Oahu Adası, Normandiya Çıkarması-Omaha Plajı, Kennedy Müzesi-Boston, Morro Kalesi-Havana, Norfolk Adası-Kuzey Pasifik, Çılgık Tüneli-Ontario, Myrtles Plantasyonu-Amerika Birleşik Devletleri, Sibirya Ölüm Kampı ve Alcatraz Hapishanesi-San Francisco Körfezi gibi birçok destinasyon, hüzün turizmine örnek gösterilen önemli merkezler arasında sayılmaktadır (Strange ve Kempa 2003: 388; Lisle 2004: 3; Kaelber 2007: 28; Merrin 1999: 42; Henderson 2000: 276; Tarlow 2005: 48; Pike 2004: 173; Stone 2006: 150; Sharpley 2009: 3; Best 2007: 30;’den aktaran Akyurt Kurnaz, 2013:13). Özel ilgi turizmi kapsamında popüler hale gelen savaş alanları, hapishaneler, soykırım alanları, müzeler, doğal felaketlerin yaşandığı bölgeler gibi turistlerde acı, keder, üzüntü, ıstırap ve ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretlerin sayısı giderek artmakta ve tur programlarına dahil olmaktadır (Kurnaz vd. 2013: 59).

Ulusal kültür değerleri incelendiğinde, Türkiye birçok hüzün turizminin gerçekleştirilebileceği destinasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Gelibolu-Çanakkale, Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Başkomutan Tarihi Milli Parkı-Afyonkarahisar, Dolmabahçe Sarayı-İstanbul ve Ulucanlar Cezaevi-Ankara gibi hüzün turizmi destinasyonları mevcuttur (Akyurt Kurnaz, 2013:13)

Bu çalışma kapsamında Türkiye'nin müzeleri açısından önemli bir hüzün turizmi potansiyeli olan, Ulucanlar Cezaevi incelenmiştir. Yapılan çalışmada Ulucanlar Cezaevi örnek olay yöntemi ile incelenmiş, bulgular derlenmiştir.

YÖNTEM

Hüzün turizmi önemli örneklerinden birinin ele alındığı bu çalışma kapsamında örnek olay yöntemi tercih edilmiştir. Örnek olay yöntemi nitel veri toplama yöntemlerinden biri olup, denek veya denekler üzerinde yapılan ayrıntılı çalışma şeklinde özetlemek mümkündür. Örnek olay yöntemi kapsamında yapılan derinlemesine sorgulama ile araştırılacak konu hakkında ayrıntılı veriler elde edilmektedir. Araştırılan konuya ilişkin farklı sorular irdelenerek "ne, niçin ve nasıl" sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Veri toplama aracı olarak da farklı veri toplama yöntemlerinden de yardım alınmaktadır. Bunlara örnek olarak anket, mülakat, gözlem, doküman analizlerini göstermek mümkündür (Altunışık vd. 2010).

Örnek olay yönteminin bu çalışma kapsamında kullanılmasının temeli Ulucanlar Cezaevi'ni derinlemesine incelemek, özelliklerini ortaya çıkarmak, hüzün turizmi merkezlerinden önemli bir çekicilik haline getirmeye çalışmaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında ilk olarak doküman analizi ile başlanmış olup, Ulucanlar Cezaevi kapsamında gözlemlene fırsatı elde edilmiştir. Doküman analizi kapsamında basılı veya basılı olmayan tüm veriler incelenmeye çalışılmıştır. Yeterli bilgilerin toplanması ve gözlemin ardından yarı yapılandırılmış soru

formu oluşturulmuş olup, Ulucanlar Cezaevi müze sorumlusu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşme izin alınarak ses kaydına alınmış olup toplam 40 dakika civarında sürmüştür.

BULGULAR

ULUCANLAR CEZAEVİ TARİHİ

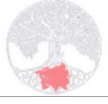
Ulucanlar cezaevi 1925 yılında inşa edilmiştir. Umumi hapishane karar verilen ve ilk adı Cebeci Tevfikhanesi olan hapishane açılmasından bir yıl sonra infazların gerçekleştiği bir mekan haline gelmiştir. 2006 yılına kadar 81 yıl boyunca açık kalmıştır. İlk adı Cebeci Tevfikhanesi olan cezaevi, sonra Cebeci Umumi Hapishanesi, Ankara Hapishanesi, Ankara Cebeci Sivil Cezaevi, Ankara Merkez Kapalı Cezaevi ve sonunda Ulucanlar Cezaevi olarak isimleri değişmiştir. Açık kaldığı yıllar boyunca farklı suçlardan pek çok mahkumun kaldığı Ulucanlar Cezaevi, müze ve kültür sanat merkezine dönüştürülmüştür. Farklı görüşlerden birçok tanınmış ismi ağırlayan, birçok kişinin infazına tanıklık eden, Türk siyasi hayatında önemli bir yere sahip olan Ulucanlar Cezaevi, Altındağ Belediyesi tarafından 1925'te yapıldığı zamanki haline sadık kalınarak restore edilmiştir. Ulucanların 16 bin metrekarelik kapalı cezaevi kısmı 2011 yılı Haziran ayında hizmete girmiştir. Müzede, mahkumların balmumu heykellerinden, günlük hayatta kullandığı eşyalara kadar tüm ayrıntılar aslına uygun şekilde sergilenmektedir. Burada kalmış olan tanınmış mahkumlar ise fotoğraf, belge ve eşyaları ile müzede yer almaktadır (<http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com>).

Görsel 1: Tarihi Süreçte Ulucanlar (Yazar tarafından temin edilmiştir)



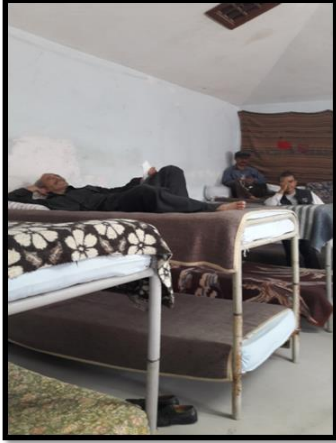
ULUCANLAR CEZAEVİ BÖLÜMLERİ VE GEZİ DURAKLARI

Ulucanlar Cezaevi müzesini gezerken ilk karşılaşılan mekan Hilton koğuşudur. Ana kapıdan girdikten sonra Hilton diye anılan 9. ve 10. koğuşa uzanan koridordan geçmektedir. Koridorun sonunda, ziyaretçilerin karşısına "Hilton" denilen bölüm çıkmaktadır. Hilton'da daha çok edebi anlamda bilinen isimler, şairler, gazeteciler ve yazarların (Bülent Ecevit ve



Necip Fazıl Kısakürek Hilton’da kalan isimlerden ikisi) kaldığı bilinmektedir. Ardından tek kişilik hücreleri gezilebilmektedir. Hilton’un hemen yanından, ilk yıllarında Müteferrika olarak adlandırılan tek kişilik hücrelere geçiş yapılmaktadır. Henüz mahkumiyet kararı kesinleşmemiz tutuklular ile cezaevinde disiplin suçu işleyen veya dışarıda işlediği suç nedeni ile diğer mahkumlardan ayrılması gerektiği düşünülen kişiler bu kısımlarda tutulmaktadır (<http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com>).

Görsel 2: Koğuş Düzeni (Yazar tarafından temin edilmiştir)

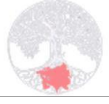


Koğuşların o günkü koşullara uygun olarak düzenlendiği görülmektedir. Bu düzenlemeler titizlikle yürütülen çalışmalar sonunda, Ulucanlar’ın tarihindeki hemen hemen her dönemi anlatacak materyallerle tamamlanmış bir şekilde sergilenmektedir. Koğuşlar dışında avlular da, Ulucanlar Cezaevi’ne ait fotoğrafların yer aldığı bir açık hava sergisi görevini üstlenmektedir (<http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com>).

Görsel 3: Açık Hava Sergisinden Fotoğraflar (Yazar tarafından temin edilmiştir).



Bir diğer gezi durağı ise ünlü mahkumlara ait bilgi, belge ve eşyaların bulunduğu koğuşlardır. Cezaevi tarihine ilişkin bir arşiv niteliği taşıyan bu koğuşlardaki veriler, titiz bir araştırma sonunda elde edilmiştir. Ayrıca müzede yer alan kütüphane görülmesi gereken bir diğer bölümdür. Kitaplar, çeşitli dönemlere ait önemli yayınlar, dönemin kişilerinin mahkeme kayıtları, mahkûmiyet ile ilgili evraklar ve günümüzde bulunması çok güç olan yayınların ilk baskıları ile kütüphane tarihi bir arşiv niteliği taşımaktadır. Bir sonraki durak ise, cezaevi hamamıdır. Mahkumların banyo yaptıkları hamam da restore edildikten sonra aslına uygun olarak düzenlenmiştir. Hamam, sadece mahkumların banyo yaptığı bir alan değil, tutsaklık ile özgürlük arasında bir geçiş oluşturması açısından önemlidir. Bütün bu bilgilere ek olarak ana binada sanat galerisi de yer almaktadır (<http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com>).



ULUCANLAR CEZAEVİ VE DARAĞACI

Ulucanlar cezaevi gezi bölümleri ile birlikte idamların yapıldığı darağacı da sergilenmektedir. Toplam 18 kişinin infazının gerçekleştiği darağacı, daha önce hep önüne kurulan "Ulu Kavak" adıyla anılan ağacın bu kez arkasına yerleştirilmiştir. Türkiye’de idam cezasının 2004 yılında kaldırıldığına dikkat çekmek amacıyla darağacı demir parmaklı bir hücreye yerleştirildi ve üzerine artık bu cezanın uygulanmadığına dair bir yazı yazılmıştır. Ulucanlar Cezaevi’nde yatan tanınmış isimlerin fotoğraflarının, belge ve bilgilerinin koğuşlarda sergilendiği müzede, bir başka ağaç daha dikkati çekmektedir. Önünde idamların yapıldığı kavak ağacının hemen yakınında bulunan ağaç, burada yatan ünlü isimlerin fotoğraf ve isimlerinin yazılı olduğu minik alimünyum levhalarla, tutuklu ve mahkumların anı ağacı olarak düzenlenmiştir (<http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com>).

Görsel 4-5: Ulucanlar Cezaevi Darağacı ve İnfazlar (Yazar tarafından temin edilmiştir).



ULUCANLAR CEZAEVİNDE GERÇEKLEŞTİĞİ TESPİT EDİLEBİLEN İNFAZLAR (1925-1983)	
İskillipli Mehmet Anf Hoca	- 3 Şubat 1926
Babaeski Müfessir Ali Rıza Hoca	- 3 Şubat 1926
Maliye Nazırı Cavit Bey	- 26 Ağustos 1926
Dr. Nazım Bey	- 26 Ağustos 1926
Milletvekili Hilmi Bey	- 26 Ağustos 1926
Nail Bey	- 26 Ağustos 1926
Abdülkadir Bey (Eski Ankara Valisi)	- 1 Eylül 1926
Süvari Fethi Gürean	- 27 Haziran 1964
Albay Talat Aydemir	- 5 Temmuz 1964
Deniz Gezmiş	- 6 Mayıs 1972
Yusuf Aslan	- 6 Mayıs 1972
Hüseyin İnan	- 6 Mayıs 1972
Necdet Adalı	- 8 Ekim 1980
Mustafa Pehlivanoglu	- 8 Ekim 1980
Erdal Eren	- 13 Aralık 1980
Fikri Arkan	- 27 Mart 1982
Ednan Kavaklı (Adli Suçlu)	- 13 Haziran 1982
Ali Bülent Orkan	- 13 Ağustos 1982

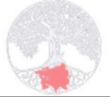
Çalışmanın bulguları incelendiğinde belli temalar çerçevesinde şekillendiği incelenmiştir. Ses kaydına alınan görüşmeler aşağıdaki Tablo 1 yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 1: Görüşme Yönetimi İle Elde Edilen Bulgular

İfade	Anlatım
Hüzün turizmi kapsamına gelen turistlere müze gezisi hakkında ne tavsiye edersiniz?	Ulucanlarcezaevimuzesi.com diye bir web sayfamız var. O web sayfasında var belgesel. Orda izleyebilirsiniz. Bir saat ve şiddetle de tavsiye ederim. Bir de onun dışında "TRT Ulucanlar Belgeseli" diye yazın "Google" a. TRT'nin ayrıca çektiği bir belgesel var Ulucanlar ile ilgili.
Müze personelinin sayısı nedir?	Dokuz
Müzenin gelir kaynakları nelerdir?	Müze giriş ücretleri. Tam 5 TL, öğrenci 2 TL. Onun dışında hediyelik eşya. Hediyelik eşyadaki ürünlerin %80'i mahkumların yapmış olduğu ürünler. Mahkumlar yapıyorlar almış olduğunuz eşyaları arkadaşlar. Ücretlerini biz onlara geri gönderiyoruz. Öyle bir geri dönüşüm sağlıyoruz. Onun dışında da bizim yaptığımız böyle hatıra; işte bardak tarzı şeyler var. Onlar da cüzi miktarda, 5 TL gibi bir ücretle satılıyorlar.
Müzede ziyaretçi istatistikleri	Biz 2011 yılının Haziran ayında açıldık. 2011 Haziran'da

tutuluyor mu? Kategori yapabilir miyiz?	<i>2017 1 Ocak'a kadar 1 milyon kişi ziyaret etti. Ankara'nın en çok gezilen özel müzeler statüsünde ilk beşinci sıradayız. Bize aylık olarak 50.000, 60.000 civarı gelir. En çok Cumartesi-Pazar ziyaretçimiz olur. Bu tarz yerler insanların tatil olduğu zamanlarda daha çok ziyaretçi geliyor, hafta sonu bir günde 2000 kişiyi falan görebiliyoruz yani.</i>
Daha çok yerli turist mi geliyor?	<i>Çok az, yerli turist daha fazla.</i>
Mesela bir şehir turunda burası dahil ediliyor mu?	<i>Çok sık geliyor gruplar. Mecburen artık saatli randevu veriyoruz. O yüzden rehber istemezlerse kendileri gidip gelebiliyorlar. Yani çok sık otobüsle gelip aynı zamanda ziyaret edenler var. Özellikle şehir dışından çok var.</i>
Web sayfasında ne gibi bilgiler var?	<i>Her türlü bilgi yok web sayfasında. Genel anlamda görebilecekleri fotoğraflar var, yukarıdan çekilmiş alanın fotoğrafları var, mahkumların eşyalarının var olduğu fotoğraflar, belgesel, biyografiler</i>
Peki grupların ortalama gezi süreleri ne kadar?	<i>40 dakika ile 1 saat arası değişmektedir.</i>
Turizm amaçlı hangi faaliyetler müze kapsamında düzenlenmektedir?	<i>Her sene bir üniversitenin Hukuk Fakültesi Bölümünü çağırıyoruz. Geliyorlar, işte burada hem ders yapıyorlar, son derslerini hem müzeyi dolaşıyorlar. Onlar da "Uçurtmayı Vurmasınlar" filmini seyrediyorlar. Daha küçük bir yaş grubumuz var, böyle ortaokul lise seviyesinde. Onlara uçurtma yaptırıp, avluda uçurtuyoruz mesela</i>
Hüzün turizmi kapsamında sizce cezaevlerinin önemi nedir?	<i>Burayı dolaşan insanların hepsinin, geçmişte kalan, kendini siyasi anlamda da yakın hissettiği insanlar var. 6. Koğuşta eşyaları gördünüz. O eşyaları gördüğünüz yerde bir bakıyorsunuz, Muhsin Yazıcıoğlu'nun eşyalarının önünde ağlayan bir insan görüyorsunuz. Bir bakıyorsunuz, Deniz Gezmiş'in eşyasının önünde ağlayan bir insan görüyorsunuz. Buranın ayakta durmasının sebebi o; taşıdığı içerideki ruh aslında. Onu hissedip dolaşıyorsunuz. Gezerken de cezaevi türküleri dinliyorsunuz, şairler.</i>

Elde edilen bilgilere göre Ulucanlar Cezaevi Müze'sinin daha çok yerli turistler kapsamında ziyaret merkezi olduğu, yapılma aşamasında birçok yurt dışı hüzün turizmi merkezini örnek alınarak yapıldığı görülmüştür. Turizm faaliyeti dışında çeşitli sanatsal etkinliklerin düzenlenerek farkındalık yaratılmaya çalışıldığı müze kapsamında eğitim öğretim hayatına yönelik olarak da öğrencilere ev sahipliği yaptığı bildirilmiştir. Bu bağlamda sadece turizm faaliyeti olarak değil farklı amaçlarla da müzenin ev sahipliğini yaptığı anlaşılmıştır. Maksimum bir saat civarında değişen müze turları ile birlikte haftasonu ya da tatil zamanı turların daha yoğunlukta olduğu, hediyelik eşya konusunda etkinliklerin bulunduğu bir merkez olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel medya unsurları ile desteklenen müze tanıtımının satılan hediyelik eşyalarla birlikte sosyal sorumluluk projeleri de yürüttüğü incelenmiştir.



SONUÇ

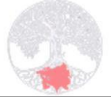
Türkiye’de yer alan hüzün turizmi potansiyeli incelendiğinde farklı yapılarda ve farklı işlevlerde mekanlar ya da destinasyonları incelemek mümkündür. Bu ziyaret alanların en önemli ve çalışmalara yoğunluk verilen destinasyon Çanakkale olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer hüzün destinasyon merkezi ise Sarıkamış sayılmaktadır. En önemli özelliği savaşmadan şehit düşen doksan bin askerin varlığının yaşatılması amacıyla son yıllarda bilinirliği artan bir bölge haline gelmektedir. Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, hüzün veya etkileme oranı Çanakkale ve Sarıkamış’a göre daha az olmasına rağmen önemli bir destinasyon olma özelliğini korumaktadır. Sinop Kalesi Cezaevi ve Müzesi, dönüştürülmüş olduğu müze haliyle ziyaretçi çekmekte ve yapay bir turistik ürün özelliği taşımaktadır (Çelik, 2017). Bu bağlamda Türkiye’de birçok destinasyonun hüzün turizmi açısından da değer taşıdığı sonucuna varılabilmektedir. Aynı zamanda hüzün turizminin farklı alt dallara ayrılması bölümlendirme ve pazarlama açısından önem taşımaktadır. Ulucanlar Cezaevi hüzün turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir müze olarak bu araştırmada ele alınmaktadır.

Ulucanlar Cezaevi müzesi yıl boyunca açık olan daha çok yerli turistler tarafından ziyaret edilen bir müzedir. Ziyaretler daha çok hafta sonunda gerçekleştirilmektedir. Müze ziyaretleri esnasında görsel ve işitsel rehberlik materyalleri, müze duvarlarında yer alan görseller, eski zamanlarda anı yaşamak adına yer alan fon müziği gelen misafirlere o anları yaşatmaya devam edecek şekilde tasarlanmıştır. Grup ziyaretlerinin yanı sıra hafta sonu aile ziyaretleri de görülmektedir. Gruplar için saatlik randevu sistemi uygulanmaktadır. Müze ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olunması noktasında bir web sayfası bulunmaktadır. Ziyaretler kırk dakika ile bir saat arasında değişmektedir. Hukuk fakültesi öğrenciler her yıl davet edilen grup olarak dikkati çekmektedir.

Araştırma daha farklı yöntemlerle gerçekleştirildiğinde daha somut veriler elde edilebileceği düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan yöntem genişletilerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir ve kapsam açısından geniş evrene ulaşılabilir. Örneğin müze ziyaretçileri ile anket uygulaması yapılarak onların fikirleri ile daha kapsamlı bulgular sağlanabilir. Araştırma ile ilgili birtakım öneriler de yazarlar tarafından aşağıda ele alınmaktadır.

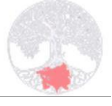
- Araştırma evreni Ulucanlar Cezaevidir, farklı araştırma yöntemleri ile ele alınması tavsiye edilen diğer cezaevi müzeleri kapsamında gelecek çalışmalara kaynaklık edebilir.
- Yerli turistlerin yoğunluğu dikkati çekmektedir. Yabancı turistlere yönelik tanıtım faaliyetleri bu açığı kapatmada bir araç olarak değerlendirilebilir.
- Yılda bir defaya mahsus gerçekleştirilen hukuk fakültesi öğrencilerine yönelik etkinlik programı diğer ilgili bölümlere de (turizm bölümleri, turizm rehberliği bölümleri, vb.) uygulanabilir.
- Araştırmada elde edilen bulgular araştırma yöntemleri ile sınırlıdır, daha farklı yöntemlerle bulgular geliştirilebilir.
- Müze ziyaretleri gelen misafirlerin ziyaret etme isteği ile sınırlıdır. Seyahat acenteleri ile tur paketleri geliştirilerek daha kapsamlı ziyaretler gerçekleştirilebilir.

NOT: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkı sağlayan Ulucanlar Cezaevi Müzesi çalışanlarına teşekkür ederiz.



KAYNAKLAR

- AKYURT KURNAZ, H. (2013). Hüzün Turizminin İç Turizme (İç Turizm Talebine) Etkisi: Çanakkale Örneği. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla.
- BEST, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, History And Visitor Emotions, *Shima: The International Journal Of Research Into Island Cultures*, 1(2): 30-48.
- BLOM, T. (2000). MorbidTourism - A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp, *Norwegian Journal Of Geography*, 54(1): 29-36.
- ÇELİK, A. (2017). Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, ss.41-55.
- DANN, G. M. S. (1994). Tourism: TheNostalgia Industry Of The Future. In W.Theobald (Ed.), *Global Tourism: The Next Decade*. (pp.55-67). Oxford: Butterworth Heinemann.
- HENDERSON, J. C. (2000). War As A Tourist Attraction: The Case Of Vietnam, *Int. J. Tourism Res.*, 2: 269-280.
- <http://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com> Erişim Tarihi: 20.11.2017
- KILIÇ, B., VE AKYURT, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):209-232.
- LİSLE, D. (2004). Gazing At Ground Zero: Tourism, Voyeurism And Spectacle, *Journal For Cultural Research*, 8(1): 3-21.
- MERRİN, W. (1999). Crash, Bang, Wallop! What A Picture! The Death Of Diana And The Media, *Mortality*, 4(1): 41-62
- O'ROURKE, P. (1988). *Holidays In Hell*. London: Picador.
- PİKE, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Australia: Advances In Tourism Research Series.
- SEATON, A. (1996). Guided By The Dark: From Thanatopsis To Thanatourism, *International Journal Of Heritage Studies*, 2(4): 234-244.
- SHARPLEY, R. (2009). Shedding Light On Dark Tourism: An Introduction. In R. Sharpley ve P. R. Stone (Eds.), *The Darker Side Of Travel. Aspects Of Tourism Series*. (pp. 3-23). UK: Channel View Publications
- STONE, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards A Typology Of Death And Macabre Related Tourist Sites-Attractions And Exhibitions, *Tourism*, 54(2): 145- 160.
- STRANGE, C. VE KEMPA, M. (2003). Shades Of Dark Tourism-Alcatraz And Robben Island, *Annals Of Tourism Research*, 30(2): 386-405
- TANRISEVDİ, A. VE ÇAVUŞ, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi Ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası Ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 9-22.
- TARLOW, P. E. (2005). Dark Tourism – TheAppealing Dark Side Of Tourism And More. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism- Contemporary Issues, Trends And Cases*. (pp.47-59). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- TÜRK DİL KURUMU. (2005). *Türkçe Sözlük*.
- YUİLL, S. (2003). Dark Tourism Understanding Visitor Motivation At Sites Of Death And Disaster. *Unpublished Master's Thesis*, A&M University, Texas.



RESTORANLARDA TURİSTİK ÜRÜN OLARAK YÖRESEL YEMEKLERİN KULLANIMI: DATÇA ÖRNEĞİ

Harun KESKİN *
Aydan BEKAR **

*Blm. Uzm. MSKU. Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu misair Öğr. Elm.

**Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZET

Türk mutfağının sahip olduğu zengin yiyecek ve içecek çeşitliliğiyle Dünya mutfakları arasında ilk üç sırada yer aldığı bilinmektedir. Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılması, Türk turizmini “Deniz, Kum, Güneş” ekseninden çıkartarak turizmin 12 aya yayılmasını sağlayacak önemli bir konudur. Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak restoranlarda kullanılması hem yerel kalkınmaya hem de o bölgenin tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Datça’da bulunan restoranların yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanım durumunun saptanmasıdır.

Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veriler iki aşamada toplanılmıştır. İlk aşamada Datça’nın yöresel yemeklerini tespit etmek amacıyla yerel halk ile görüşülmüştür. İkinci aşamada ise tespit edilen yöresel yemeklerin restoranlarda kullanımı araştırılmıştır. Araştırma Datça’da menülerinde yöresel yemek sunan 48 işletmeden seçilen 20 işletmeyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; restoranların özelliklerine göre değişmekle birlikte çoğunlukla mevsime uygun olarak yöresel yemeklerin bazıları turistik ürün olarak kullanılmaktadır. Bunlar çoğunlukla salata ve mezeler, zeytinyağlılar ve deniz ürünleri yemekleridir. Yöresel yemekleri öncelikli ve ağırlıklı olarak yerli turistler tercih etmektedir. Tercih etme sebeplerinin başında “merak ve sıra dışı olması” faktörleri yer almaktadır. Aile işletmesi olan katılımcıların yöresel yemekleri hazırlama ve sunumunda herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları, sorun belirten katılımcıların ise en fazla kalifiye personel sıkıntısı yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca malmeye tedariki, yöresel yemeklerin hazırlanma süresi ve emek gerektirmesi ile pazarlamadan kaynaklı problemler katılımcıların yaşadıkları zorluklar arasındadır. Yöresel yemeklerin tanıtımında restoranların basılı reklamdan ziyade sosyal medya reklamlarına yöneldikleri görülmüştür. Datça yöresel yemeklerinin tanıtımında ilçede daha önce yapılan yöresel ürün festivallerinin tekrar yapılması; hem Datça’nın hem de yöresel yemeklerin tanıtılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Yöresel Mutfak, Yöresel Yemek, Datça

THE USE OF LOCAL DISHES AS TOURISTIC PRODUCT IN THE RESTAURANTS: THE SAMPLE OF DATÇA

ABSTRACT

Turkish cuisine, with its rich variety of food and beverages, has taken place among the top three world cuisine. Rather than its recognition “Sea, Sand, Sun”, offering local food as a touristic product in restaurants will spread tourism seasons to 12 months in Turkey and it will contribute to both local development and promotion of regions. In this context, the aim of this paper is to investigate the use of local dishes as a touristic product in restaurants located in Datça.

In the study, a qualitative research approach, face to face interview method was employed. Data was collected in two stages. In the first stage, an interview was taken place with local people in order to determine the Datça’s local dishes and then, in the second stage, the use of determined local dishes in the restaurant was investigated. The research was carried out with 20 of 48 restaurants whose offer local dishes in their menu in Datça.

According to the results of the research, some of the local foods are mostly used as touristic products in accordance with the season while changing through the properties of the restaurants. These are generally salads and appetizers, olive oil dishes and sea products. Local dishes are preferred primarily and mainly by the domestic tourists. The primary reason to prefer are the factors of being “curious and unusual”. The participants who have

family businesses encounter no problem while preparing and serving the local dishes, whereas the participants who are stating problem are determined to confront shortage of qualified personel. In addition, material supply, the preparation period of local dishes and requirement of effort and marketing problems are among the challenges faced by the participants. The participants of advertising have been seen to tend towards social media ads rather than print ads. It is thought to be useful to organize local product festivals in the district in the promotion of both the region of Datça and local dishes.

Key words: **Touristic Product, Local Dish, Local Cuisine, Datça.**

GİRİŞ

Son dönemde kitlesel turizm faaliyetlerinin yerini, bireylerin özel ilgi ve beklentilerinin karşılandığı alternatif turizm faaliyetleri almaktadır. Bununla birlikte turizm sektörünün önemli ve ayrılmaz bir parçası olan yiyecek içecek işletmeleri, sektör genelinde yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmek ve değişen tüketici tercihlerini en iyi şekilde karşılayabilmek için sunmakta oldukları hizmetleri çeşitlendirme yoluna gitmeye başlamışlardır. Diğer yandan özellikle gastronomi turizmi amaçlı seyahatlerin her geçen gün artış göstermesi yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfakların önemini daha da arttırmıştır.

Ürün çeşitlendirme olarak yöresel yemekleri kullanarak belirli bir müşteri kitlesi yaratmak ve söz konusu kitleyi ağızdan ağza ve/veya işletmeden tüketiciye (b2c) pazarlama amaçlı etkin olarak kullanmak isteyen restoran işletmeleri için aynı zamanda o bölgede yetişen ve o yöreye özgü ürünler oldukça önemlidir. Bununla birlikte yöresel yemeklerin kullanımının yalnızca restoran işletmesinin faaliyette bulunduğu bölgede özellikli yöresel ürünlerin varlığına bağlı olması, belirli destinasyonlardaki işletmelerin bu stratejiden etkin olarak faydalanmasına, bazı destinasyonlardaki işletmelerin ise bu stratejiden ürün tedariki veya kalifiye personel problemi gibi sebeplerden dolayı vazgeçmesine neden olmaktadır.

Çok çeşitli ve özellikli yerel ürünleri barındıran önemli destinasyonlardan biri de Datça'dır. Datça ilçesi, birçok yöresel mutfak öğelerinin doğal olarak bulunduğu bir destinasyon konumundadır. Diğer yandan turistik ürünler açısından zengin bir ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, konuyla ilgili literatürde Datça ilçesinde yöresel mutfak ürünlerini ve yöresel yemeklerin turistik amaçlı kullanılmasını konu alan bilimsel araştırma sayısının çok sınırlı olduğu görülmektedir. Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılması yöre halkının gelir sağlamasında, bölgesel kalkınmada ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması açısından önem taşımaktadır. Bu durum ise sahip olunan zengin potansiyelin turistik ürün olarak yeteri kadar kullanılıp kullanılmadığı sorununu gündeme getirmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı Datça'da bulunan restoranların yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanım düzeyinin saptanmasıdır. Belirlenen temel amaç doğrultusunda araştırmaya konu edilen alt amaçlar ise;

- Datça ilçesinin yöresel yemeklerini belirleyebilmek,
- Restoranlarda hangi yöresel yemeklerin kullanıldığını belirleyebilmek,
- Sunulan yöresel yemeklerin kimler tarafından ve neden tercih edildiğini saptamak,
- Yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumunda karşılaşılan zorlukları belirleyebilmek,

- Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmasının yöreye sağladığı avantaj ve dezavantajları saptamak,
- Yöresel yemeklerin tanıtılmasında restoranların yaptığı faaliyetleri belirlemektir.

Ayrıca araştırma kapsamında ele alınan temel amaç ve alt amaçlara bağlı olarak Datça ilçesi için yöresel mutfağın geliştirilmesi ve stratejik bir pazarlama aracı haline getirilmesi için geleceğe yönelik görüş ve önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemekler ve Turizmdeki Yeri

Günümüzde insanlar yeme içmeyle gün geçtikçe daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Turizm bölgelerinde gastronomi, artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında, tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir (Kesici, 2012: 35).

Bir destinasyondaki turistik üst yapı içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, sayısı ve çeşitliliği de turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi açısından önemlidir. Bir destinasyonda yöresel mutfak dâhil çok sayıda farklı ülke mutfaklarından ürünler sunan işletmelerin olması gerekmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 44). Yöresel mutfak ürünlerinin geleneksel yöntemlerle hazırlanıp sunulması, hazırlanış sürecinin turistlerin önünde yapılması ve turistlere uygulama fırsatı verilmesi oldukça ilgi çekici bir turizm alanı oluşturmaktadır (Kesici, 2012: 34).

Bekar ve Kılıç (2014: 25)' in yapmış oldukları çalışmaya göre; yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan turistlerin, gastronomi; yöresel mutfak yemeklerini tatmanın, yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yemeyi tercih etmenin, yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmenin yöre halkının sosyal ve ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağladığı vurgulanmıştır.

Yiyecek içecek tüketimi eksenli gelişen yeni turizm faaliyetleri, günümüzde turistik ürün çeşitlendirilmesi stratejileri sonucu ortaya çıkan ve tek başına çekim gücü olan faaliyetlerdir. Bu yeni nesil turizm türü kısa vadede direk etki göstermese de uzun vadede sürdürülebilir sonuçlar vereceği görülmektedir (Eren, 2011: 25).

Bekar ve Belpınar (2015: 6528)' in yapmış olduğu çalışmada katılımcıların çoğunluğu tatil yerini seçerken yöresel mutfak kültürünün önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yöresel ürünlerin kullanım düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna paralel olarak turistik destinasyonlarda sunulan yöresel yemeklerin ve yörenin kültürünün, turistlerin turizme katılmalarında çok önemli bir çekicilik unsuru olduğu görülmüştür (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 35).

Selwood (2003: 147)'a göre; “bir yörenin/ülkenin mutfağı, kişinin diğer kültürleri tanıması için açılan bir pencere gibidir. Bu nedenle turist için gıda tüketiminin, seyahat deneyiminin merkezinde yer alması muhtemeldir.” Ayrıca bir diğer çalışmada Giampiccoli ve Kalis (2012: 96), yiyeceğin, kültürün bir parçası olduğunu ve turizm endüstrisi için önemli bir kaynak olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Yemek yerken duyuların hepsinin aktifleşmesi, huzurlu ve keyifli bir tatil atmosferi sağlaması sebebiyle yiyecek; destinasyon seçimini, kalış süresini ve toplam harcamaları etkileyebilmekte, memnuniyeti, toplam deneyimi ve dolaylı olarak turizm gelirlerini artırabilmektedir (Akkuş ve Erdem, 2013: 637).

Tüm bu tespitlere bağlı olarak yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılması, hem gelen turistlerin deneyimi ve destinasyona bakış açısı bakımından hem de gidilen ülkenin kaliteli algılanmasını etkilemesi açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Yöresel mutfakların turistik ürün olarak kullanılması gelecek olan turist profiline değişmesi ve farklı turist tiplerin çekilmesi konusunda pozitif bir etki yaratacaktır. Bu bağlamda yöresel yemeklerin turistik ürün çekiciliğinin öne çıkması, hem bölgenin hem de ülkenin kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Datça ilçesindeki yöresel yemekleri ve bu yöresel yemeklerin restoranlarda kullanımının belirlenmesini amaçlayan bu araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İki aşamada da nitel araştırma yöntemlerinden tümevarım yaklaşımı kullanılmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılma nedenleri; araştırma verilerinin doğrudan katılımcıların görüşleri ile elde edilmek istenmesi, verilerin nicel yöntemle elde edilmesinin zorluğu ve araştırmaya dahil edilen işletmelerin sınırlı olmasıdır.

Araştırmanın birinci aşamasında yöreye özgü yemekleri tespit etmek amacıyla yöre halkından 5 (beş) kişi ile görüşme tekniği, ikinci aşamada ise tespit edilen bu yöresel yemeklerin restoranlarda turistik ürün olarak kullanımını belirlemek için restoranda sorumlu kişilerle görüşme tekniği kullanılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Muğla iline bağlı Datça'da Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Ticaret Odasına kayıtlı 157 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Bu işletmelerin Esnaf Sanatkarlar Odasına kayıtlı olanlardan 30'unun esnaf lokantası, 13'ünün restoran, 19'unun restoran-pansiyon, 1'inin motel-restoran, 5'inin cafe-restoran, 17'sinin kahvaltı salonu, Ticaret Odasına kayıtlı olanlardan 18'inin lokanta, 45'inin restoran, 8'inin cafe-restoran olduğu görülmektedir. 157 işletmeden 48'i yöresel yemek sunmaktadır. Örneklemi ise bu 48 işletme arasından kolayda örnekleme ile çalışmaya katılmayı gönüllü kabul eden 20 işletmedir. Örneklem sayısı belirlenirken görüşme yapılan kişilerin verdiği cevapların tekrarlamaya başlaması baz alınmıştır.

Araştırmada restoranlarda turistik ürün olarak yöresel yemeklerin kullanımı incelendiği için öncelikle yöreye özgü yemeklerin belirlenmesi zorunluluğu çıkmıştır. Bunun için öncelikle yöre halkından 5 (beş) kişi ile görüşme yapılmış, yöreye özgü yemeklerin neler olduğu, malzemeleri ve yapım aşamaları kaydedilmiştir. Bu kişilerin belirlenmesinde;

1. Datça ilçesinde ikamet ediyorum,
2. 50 yaşın üzerinde,
3. Yöresel yemekleri biliyor ve bu yemekleri evinde yapıyor olmasına dikkat edilmiştir.

Yöresel yemeklerin belirlenmesi için görüşme yapılan katılımcılara ulaşabilmek için önce Datça ilçesindeki mahalle muhtarlarından belirlenen ölçütlere uyan kişilerin isimleri alınmıştır. Daha sonra katılımcılara telefon ile ulaşılarak gönüllülük esasına uygun olarak randevu alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilecek restoranlar belirlenirken Datça Esnaf ve Sanatkarlar Odası ile Ticaret Odasından işletmelerin isim ve adresleri alınmış, menüsünde yöresel yemek bulunduran restoranlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri toplama aşaması 2 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada yöresel yemekler belirlenirken nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği ve gözlem, veri toplama aracı olarak ise yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler 25.10.2015 – 24.11.2015 tarihleri arasında katılımcıların evlerinde gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 1 saat sürmüştür.

İkinci aşamada restoranlarda Datça yöresel yemeklerinin turistik ürün olarak kullanımını tespit etmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Bekar ve Zağralı (2015)'in çalışmalarında kullandıkları görüşme formu kullanılmıştır. Yapılan görüşme esnasında araştırmacı tarafından ses kaydı alınmış, fotoğraf çekilmiş ve not tutulmuştur.

Görüşmeler 10.01.2016 – 11.02.2016 tarihleri arasında araştırma kapsamında alınan restoranlarda gerçekleştirilmiş ve görüşmeler ortalama 42 dakika sürmüştür.

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yöreye özgü yemeklerin belirlenmesi için yapılan görüşmelerin dökümü yapılmış, ses kayıtları dinlenerek metine dönüştürülmüş, çekilen fotoğraflar ile yemekler eşleştirilmiş ve son olarak tespit edilen yemekler temel malzemelerine göre gruplandırılmıştır. (et yemekleri, mezeler, vb.)

Araştırmanın ikinci aşamasında yöresel yemek sunan 20 işletme yetkilisine ait ses kayıtlarının bilgisayar ortamında yazılı dökümleri yapılmıştır. Yazılı dökümler yapılırken görüşme esnasında söylenen her şey söylendiği haliyle ve söylenenlerin sırası değiştirilmeden diyalog halinde yazıya dökülmüştür. Dökümü yapılan veriler yorumlanırken ilgi çekici bazı ifadeler tırnak içinde ve italik olarak aynen aktarılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %65'i erkektir. Katılımcıların tamamı evlidir. Katılımcıların Datça'daki ikamet süreleri 4 ila 60 yıl arasında değişiklik göstermekle birlikte ortalama 28 yıldır. Araştırmadaki katılımcıların %80'i işletme sahibi, %20'si ise işletme yöneticisidir. Ayrıca İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde ise 1-5 yıl arası hizmet veren 5 işletme, 6-10 yıl arası hizmet veren 1 işletme, 11-15 yıl arası hizmet veren 3 işletme, 16 yıl ve üzerinde hizmet veren 11 işletme bulunmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanılmasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin tamamı menülerinde yöresel yemeklere yer verdiklerini belirtmiştir. Restoranların menülerinde yer alan yemeklerin neler olduğu ve kaç restoranda bulunduğu aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Datça Yöresel Yemekleri

YEMEK ADI	VAR	YOK	YEMEK ADI	VAR	YOK
Hava (Mürdümük) Çorbası	6	14	Körmen Kavurması	7	13
Kırıklı Tarhana Çorbası	8	12	Sarı Ot Kavurması	9	11
Un Çorbası	8	12	Bademli Tavuk	8	12
Erişte Çorbası	8	12	Şevketi Bostan(Etli Könger)	9	11
Kuru Bakla Çorbası	5	15	Soğanlı Et	9	11
Balık Çorbası	9	11	Bademli Köfte	3	17
Gara Sokkan Kızartması	9	11	Bademli Tarator	10	10
Fırında Lahos Balığı	6	14	Deniz Börülcesi	14	6
Fangri Kızartması	9	11	Geneviz Salatası	15	5
Sinarit Izgara	9	11	Dallama (Papatya Sapı)	16	4
Barbun Tava	9	11	Turp Otu Salatası	16	4
Iskaros Balığı Tava	9	11	Hindiba (Radika) Salatası	16	4
Çupra Izgara	11	9	Karaturp (Eşek) Otu Salatası	16	4
Orfoz Şiş	7	13	Taze Börülce Salatası	15	5
Levrek Izgara	11	9	Yoğurtlu Semizotu Salatası	17	3
Kalamar Sote	10	10	Semizotu Salatası	17	3
Bedel (Kaya Midyesi) Sote	3	17	Fesleğen Salatası	2	18
Deniz Salyangozu Haşlaması	4	16	Şevketi Bostan Salatası	6	14
Karavida Haşlaması	2	18	Kışyak Salatası	8	12
Sübye Kavurma	6	14	Meneviş Filizi Salatası	4	16
Patlıcan Kıştırma	11	9	Asma Filizi Salatası	1	19
Zeytinyağlı Bamya	11	9	Bademli Narpız Salatası	0	20
İmam Bayıldı	11	9	Bademli Kabak	13	7
Taze Börülce Yemeği	11	9	Çağla Badem Salatası	11	9
Tilkicek Kavurması	9	11	Lokum	3	17
Zeytinyağlı Pazı Yemeği	11	9	Otlı Gözleme	12	8
İnecik Kavurması	13	7	Küllürçe	4	16
Zampire Otu	12	8	Gumguma	6	14
Cızgan Kavurması	13	7	Kabartma	2	18
Acı Ot Kavurması	5	15	Tepitme	1	19
Yoğurtlama	17	3	Somun Ekmeği	15	5
Deniz Otu Haşlaması	16	4	Kıtırak	0	20
Semizotu Yemeği	10	10	Teratur (Badem ezmesi)	0	20
Arapsaçı Kavurması	16	4	Susam Tatlısı	1	19

Çıntar Kavurması	11	9	Bademli İncir Dolması	1	19
İlabada (Labada) Sarması	12	8	Nişan Helvası	1	19
Pazı Sarması	12	8	Damat Tatlısı	12	8
Enginar Dolması	14	6	Peliza (Peluze)Tatlısı	1	19
Kabak Çiçeği Dolması	16	4	Tatar	1	19
Zeytinyağlı Çağla Badem	10	10	Cızmamma (Dalankita)	4	16
Mördümüklü Lahana Sarması	2	18	Garaville (Salyangoz)	2	18
Sirken Kavurması	16	4			

Katılımcılar deniz mahsullerinin gün geçtikçe azaldığını ve bu ürünlerin fiyatlarının buna bağlı olarak arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca geçmiş dönemlerde deniz ürünlerinden yapılan yemekleri yerli halkın fazla tercih etmemesi ve turist yoğunluğunun fazla olmamasından dolayı hammadde sıkıntısı çekmediklerini; günümüzde ise tüketimin fazla olmasından dolayı taze balık bulmakta bile sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Datça yöresel sebze yemeklerinden kabak çiçeği dolması, deniz otu haşlaması, arapsaçı kavurması ve sirken kavurması ise katılımcıların çoğunluğu (n: 16) tarafından sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından kabak çiçeği dolması Datça yöresel sebze yemeklerinin arasında bilinirliği en fazla yemek olduğu bildirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin bazıları konseptlerine uygun olmadığı için bazıları Datça'ya özgü et yemeği olmadığı veya yapımının zor ve maliyetli olmasından dolayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Buna ilişkin **Katılımcı-20** "...Datça'nın bilinen et yemeği yoktur. Burası ot memleketi, kırk yılda bir yapılırsa sadece soğanlı et yapılır. Ama bunu da her bölgede yaparlar. Yani sizin sorduklarınız buranın yöresel et yemekleri değil Anadolu Türk mutfağının yemekleridir..." yorumunu yapmıştır.

Genel olarak et yemekleri esnaf lokantalarında sunulmakta ve şevketi bostan yemeğini de olmazsa olmazları olarak görmekle birlikte yapımı en zor yemeklerden biri olarak bildirmişlerdir. Buna örnek olarak **Katılımcı-6** "...etli köngeri yapmak çok zordur. Aslında verilen emek ile konulan fiyat adil değildir. Mecburen etli yemeklerle aynı fiyatta vermek zorundasınız. Bir de eğer yöresel yemek sunuyorsanız ve lokanta iseniz etli köngeri vermek zorundasınız. Bu yemek Datça yöresel yemeklerinin olmazsa olmazıdır..." görüşünü bildirmiştir.

Bu görüşe karşıt görüş olarak **Katılımcı-3** ise; "...etli könger dedikleri yemek Datça ile uzaktan yakından alakası yoktur. Etil könger bildiğimiz şevketi bostan yemeğidir. Bu yemeği tüm Türkiye de görebilirsiniz. O yüzden menüye Datça yöresel yemeği olarak koymak müşteriyi kandırmakla eş değerdir. Ben o yüzden menüme koymadım. Ha zira koymak ta istemem çünkü zahmetli bir yemek. Getirisinin de o kadar fazla olacağına inanmıyorum..." görüşünü bildirmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların sadece 2'si garaville (salyangoz) yemeğini sunmaktadır. Garaville yemeği yapımı zor ve bilinmeyen yemeklerden biridir. Salyangoz yemeği olduğundan dolayı Türk Mutfak Kültürü'ne uygun değildir. İşletmelerin pazarlaması zor olan yöresel yemeklerden biridir. Örneğin Garavilleyi sunan işletmelerden **Katılımcı-5** "...garaville satılması zor bir üründür. Onu satmak için ayrı bir çaba sarf etmeniz gerekmektedir. O yüzden bulundurma taraftarı değiliz. Onunla uğraşacağıma diğer ürünlerle uğraşırım..." yorumunu yapmıştır. **Katılımcı-8** ise; "...salyangozu satmak için

değil de yemek için ilk yağın yağmurda toplar, yaparım. Onun haricinde satmam çünkü çok zahmetli bir iş...” görüşünü bildirmiştir.

Datça ilçesindeki restoranların yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanımına bakıldığında genel itibariyle ana malzemesi ot olan ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Yöresel yemekler arasında olan ama hiçbir şekilde yer verilmeyen yiyeceklerin; malzeme tedariki konusunda zorluk yaşanması, kullanılan malzemelerin hem mevsimsel olması hem de yapımlarının zaman alması, yoğun emek gerektirmesi gibi nedenlerden dolayı kullanılmadıkları belirlenmiştir. Yoğun emeklerle yapılan yöresel yemekleri satışa sunmaktan çok bireysel olarak işletme sahiplerinin tüketmesi, bu yemeklere fiyat biçmemesi yöresel yemeklerin tamamının satılmasına engel teşkil etmektedir.

Datça sezonluk olarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Yaz sezonunda doluluk oranı artan destinasyonda yöresel yemeklerin tercihi de doğal olarak artış göstermektedir. İşletmelerin yöresel yemekleri menülerinde sıklıkla buldukları aylar genelde Mayıs-Kasım arasındadır.

Yöresel yemeklerden “Kabak Çiçeği Dolması” “Yoğurtlama”, “Deniz Otu Haşlaması”, “Arapsaçı Kavurması”, “Sirken Kavurması”, “Dallama”, “Turp Otu Salatası”, “Hindiba Salatası”, “Karaturp Otu Salatası”, “Yoğurtlu Semizotu Salatası”, “Semizotu Salatası”, ve “Somun Ekmeği” ağırlıklı olarak en çok kullanılan yöresel yemeklerdir. Kullanımının fazla olmasının nedeni ise salata, meze veya başlangıç olarak tercih edilmeleridir.

Araştırma ile ilgili katılımcılara yöneltilen “ **Hangi tür yöresel yemeklere daha çok yer veriyorsunuz?**” sorusuna Tablo 6’da belirtildiği üzere katılımcıların 11 tanesi salata ve mezeler, 10 tanesi sebze yemekleri, 9 tanesi deniz ürünleri, 2 tanesi Tatlı, 1 tanesi et ve 1 tanesi çorba olarak cevap vermiştir. Katılımcıların 9 tanesi ağırlıklı olarak bir kategori söylerken, 9 tanesi ağırlıklı olarak iki kategoriye söylemiş ve 3 katılımcı ise 3 ayrı kategori olarak cevap vermiştir.

Yöresel yemeklerin menülerdeki dağılımı işletmelerin sahip olduğu türe göre farklılık göstermektedir. Et-balık restoranlarının menüleri ağırlıklı olarak salata, meze ve yöresel deniz ürünleri yemeğidir. Esnaf lokantalarının sahip olduğu menüler ise genellikle yöresel sebze yemekleridir.

Denize kıyısı olan işletmelerin menülerinde ağırlıklı olarak yöresel deniz ürünleri yemeklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu işletmeler ağırlıklı olarak salata ve mezeler ile deniz ürünleri yemeklerini birlikte sunduklarını bildirmiştir. Menülerin işletmelerin bulunduğu konuma göre değişiklik göstermesi turistlerin beklenti ve isteklerinden dolayı kaynaklandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

3.2. Yöresel Yemeklerin Sunulduğu Dönemler

Araştırma kapsamında katılımcıların yarısından fazlası (n:11) yöresel yemeklerin yetiştiği dönemde sunarken, 6 katılımcı yaz sezonunda ve 3 katılımcı ise yılın herhangi bir dönemi sunduğunu belirtmiştir. Datça’da yetişen sebze ve otların yetiştiği mevsimde toplanıp yapılması hem lezzet açısından hem de pazarlama açısından önemlidir. Katılımcıların %55’i yöresel sebze ve ot yemeklerinin ürünün yetiştiği dönemde satılması gerektiğini savunmaktadır. Katılımcılar tarafından yöresel yemeklerde kullanılan ürünlerin yetiştiği

mevsimde sunulması, yemeklerin lezzetli olmasını sağlamakta ve işletmelere fazladan bir maliyet yaratmadığı savunulmaktadır.

Ürünün yetiştiği dönemde sunulmasını savunan işletmelerden olan **Katılımcı-9** “...*aslında ben zamanında tüketilmesi taraftarıyım. Ben birkaç çeşit bulunduruyorum elimde fakat genelde mevsimine göre yapıyorum. Yazın genelde her gün yöresel yemek vardır bende. Ama ben kışın çıkan otları dipfrize atıp yazın satmayı denedim beğenilmedi ve hepsi çöpe gittiği için yazın çıkan otları satıyorum yazları...*” görüşünü belirtmiştir.

Bu görüşün aksine yıl boyu servis eden **Katılımcı-10**, yöresel ürünlerin yıl boyunca verilebileceğini ve herhangi bir şekilde tadında değişiklik olmayacağını belirtmiştir. Yöresel yemekleri yıl boyu sunan işletmeler yöresel ürünleri derin dondurucuya atarak her gün çıkartıp sunduklarını ve bu şekilde daha verimli olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca bu katılımcılar kabak çiçeği gibi ürünlerin derin dondurucuya atıldığında özelliğini kaybettiğini belirterek bu ürünleri yetiştiği mevsimde sunduklarını belirtmiştir.

Yöresel yemeklerin yıl boyunca servis ettiklerini söyleyen katılımcıların da buna çözüm olarak her malzemenin mevsiminde hazırlanıp derin donduruculara atılması olarak görüş bildirmiştir. Yöresel yemeklerde lezzete önem veren restoranların genelde toplandığı mevsimde taze olarak sunulması gerektiğini savunmaktadırlar.

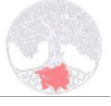
3.3. Yöresel Yemekleri Tercih Edenlere ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bilgiler

Araştırma ile ilgili katılımcılara yöneltilen “**Yöresel yemekleri en çok kimler tercih ediyor?**” sorusuna Tablo 8’de belirtildiği üzere katılımcıların %70’i (n:14) Datça yöresel yemeklerini yerli turistlerin tercih ettiğini, %25’i (n:5) yabancı turistlerin tercih ettiğini ve sadece %5’i (n:1) ise yerel halkın tercih ettiğini belirtmiştir.

Datça, çoğunlukla yerli turistler tarafından ziyaret edildiği için yöresel yemekleri de tercih edenlerin oranı yabancı turistlere göre daha fazladır. Yabancı turistlerin tercih etme durumu restoranların konumlarıyla doğru orantılıdır. Yabancı turistler genellikle özel tekne veya yatlar ile geldiğinden dolayı limana yakın olan yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedirler. Ayrıca yabancı turistlerin yöresel yemekleri tercih etmemesi, işletmelerin yöresel yemekleri tanıtamaması ile ilgili de olabilir. Tercih eden yabancı turistlerin ise vejeteryen oldukları ve güvendikleri yemekleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Yerli halk genellikle özel günlerde veya denize yakın işletmelerde yöresel yemekleri tercih etmektedir. Bununla birlikte yerli halk genellikle salata ve mezeleri tercih etmektedir.

Yöresel yemekleri yerli turistin tercih ettiğini belirten **Katılımcı-1** “...*bizim yerel halkla işimiz olmaz. Yerel halk genelde böyle işletmeler yerine deniz kıyısında bulunan restoranları tercih ederler. Yabancı turistte bilmez, bizim onu anlatacak imkânımız ve zamanımız olmaz. 20 yıldan fazla açığım ben. Benim kendi müşteri portföyüm var onlar da yerli turistleridir. Bazen yabancı turistler bizi vejeteryen mutfağı olarak kullanır. Çünkü her yerde bulamayacağı ot menümüz vardır...*” görüşünü bildirmiştir.

Destinasyonlarda yetişen ürünlerin turistlerin yöresel yemekleri tercih etmede etkisi bulunmaktadır. Datça ilçesinin bademi meşhur olduğundan dolayı gelen yerli turistlerin özellikle bademli ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir.



Yöresel yemekleri öncelikli olarak yerli turist tercih etmekle birlikte yabancı turistler de özellikle yöresel et yemeklerini tercih etmektedirler. Katılımcılar yabancı turistlerin yöresel sebze yemeklerini, yapılan malzemeler hakkında bilgi sahibi olmadıklarından dolayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Datça, yöresel yemekleri haricinde yerli halkın yaptığı ev yapımı şarabı ile de meşhurdur. Yabancı turistlerin Datça'ya özgü şarap çeşitlerini yöresel yemeklerden daha fazla tercih ettiği belirtilmektedir.

Araştırma ile ilgili katılımcılara yöneltilen “**Yöresel yemekleri neden tercih ediyorlar?**” sorusuna katılımcılardan “merak”, “sıra dışı olması”, “uygun fiyat”, “lezzetli olması”, “yöresel ara malzeme”, “sağlıklı olması”, “ulaşılabilir olması” ve “heyecan deneyimi” olarak 8 farklı kategoride cevaplamışlardır.

Yöresel yemeklerin tercih edilme sebepleri yerli ve yabancı turistler açısından farklılık göstermektedir. Yabancı turistlerin tercih sebepleri arasında heyecan deneyimi de bulunmaktadır. Farklı kültürlerde sunulan yemekler turistleri heyecanlandırmakla beraber bu deneyimi yaşamaları yabancı turistlerin yöresel yemekleri tercih durumunu da etkilemektedir.

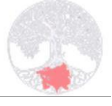
Buna örnek olarak, yabancı turistlerin tercih sebeplerinden bahseden **Katılımcı-18** “...bunun temel sebepleri arasında farklı kültürlerin yemek tüketimi hakkında bilgi sahibi olarak, heyecan deneyimine sahip olmak istemeleridir...” görüşü ile yöresel yemeklerin tercih edilmesinde en etkili aktörün heyecan deneyimi olduğunu belirtmiştir.

Yerli turistlerin tercih etmesine yöresel yemeklerin sıra dışı olması etkilidir. Seçim aşamasında farklı lezzetler ön plana çıkmakla beraber lezzet aldıkları yöresel yemekleri de tekrar sipariş verdikleri belirtilmektedir.

Datça yöresel yemeklerinin yerli turistler tarafından seçilme sebeplerini sıra dışı olmasına bağlayan **Katılımcı-1** ise “...müşteriler hem farklı bir şey yiyor hem de lezzet almak istiyor. Bizim burası karın doyurma yeri değildir. Zaten karın doyurmak için gelenler bizim müşterimiz değil. Bizim müşterimiz merak edenlerdir enteresan yemekleri tatmak isteyen insanlardır. Müşteriler özellikle garavilleyi tercih ediyorlar...” görüşünü bildirmiştir.

Datça konumu itibariyle ulaşımı zor destinasyonlardan biridir. Yolların virajlı ve bozuk olması, Datça koylarına ulaşım imkânlarının kısıtlı olması hem gelen turist sayısını hem de yöresel yemeklere ulaşımı etkilemektedir. Bu sebeple Datça'da yetişen yabancı otlardan yapılan yöresel yemeklerin bölgeye gelen yerli turistler tarafından ilgi gördüğü belirtilmektedir.

Datça yöresel yemeklerinin tercih sebeplerinin içinde “fiyat” faktörüne de değinen katılımcılar bulunmakla beraber, fiyatın etkisinin olmadığını savunan katılımcılar da bulunmaktadır. Fiyatın tercihler arasında ilk sırada olduğunu belirten **Katılımcı-4** “...birinci öncelik maddiyat. İkinci olarak ta Datça'ya gittik acaba oraya özgü neyi var deyip gelip ilkönce balını bademini tadıp alıyorlar ondan sonra da karnı acıkırsa giriyorlar ucuzsa yiyorlar...” yorumuyla maddiyatın tercih üzerindeki etkisinin en önemli sebep olduğunu belirtmiştir.



Araştırmaya katılan katılımcıların bazıları merak faktörünün fiyat faktöründen önce geldiğini, merak edilen ürünlerin fiyatlarının tercih etmede etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Buna örnek olarak **Katılımcı-13** “...Datça'ya has yemekler mesela kabak çiçeği dolmasını her yerde bulamıyorlar bir de zaten Datça'nın yemeği olduğundan dolayı da çok istiyorlar. Fiyatın pahalı ya da ucuz olmasına kesinlikle bakmıyorlar. Eğer Datça yemeğiye ve onlar onu duymuşsa muhakkak yiyorlar...” görüşünü bildirmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “**Yöresel yemekleri alışlagelmiş şekilde mi yoksa tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda değişiklikler yaparak mı sunuyorsunuz?**” sorusuna katılımcıların %40'ı (n:8) “alışlagelmiş-klasik tarzda” cevabını, %20'si (n:4) “yöresel tarzda” ile “işletmenin belirlediği doğrultuda”, %15'i (n:3) “müşterinin istekleri doğrultusunda” ve sadece %5'i (n:1) de “müşteri ile kendi istekleri doğrultusunda” cevabını vermişlerdir.

Buna ilişkin **Katılımcı-12** “...biz alakart değiliz. O yüzden direk tabağa koyuyoruz, alıp yiyorlar. Ne oturma düzenini ne araç gereçleri ne de sunumu yöresel yemeklere göre yapmıyoruz sonuçta biz lokantayız...” görüşünü bildirerek, klasik sunum tarzının dışındaki sunumların lokantada sunulmaması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan klasik sunum tarzını uygulayan katılımcılar bu sunum tarzını seçme sebepleri arasında işletmelerinin sahip oldukları alanın yetersiz olduğunu ve yöresel sunum tarzına elverişli olmadığını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların ortak görüşü olarak lezzetli olan yöresel yemeklerin sunum şeklinin önemli olmadığı ifade edilmiştir.

Yöresel sunum tarzını kullanan katılımcılar yöresel yemeklerin yapımından sunumuna kadar yöresel tarzda olması gerektiğini savunmaktadır. Bu yöntemin Datça ve işletmelerinin imajını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada yöresel yemeklerin sunum tarzının yöresel tarzda olmasını belirten **Katılımcı-9** “...yöresel yemeklerin hepsini yöresel şekilde sunarım. Mesela burada damat tatlısı kaymaksız sunulur. Bende kaymaksız sunuyorum. Peliza Tatlısı Mis Çiçeğiyle yuvarlak çiçekli tabakta sunulur ben de o şekilde sunuyorum. Yöresel yemekler Datça'da nasıl yapıyorsa o şekilde yapıyorum...” görüşüyle yöresel yemeklerin sunumunun yörede bilindiği şekliyle olması gerektiğini bildirmiştir.

Aynı sunum şeklini sunan **Katılımcı-16** “...yöresel yemeklerin sunumu konusunda kesinlikle Datça çizgisini bozmamak gerekir. Burada sunulan bedel sote kesinlikle sadece tabakta yalın halde bırakılır. Tilkicek kavurması üzerine yumurta kırılmadan sunulmaz. Datça halkı her öğünde kendi yaptığı somun ekmeğini yer...” görüşüyle yöresel sunumların nasıl yapıldığını ve önemini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerden “müşteri istekleri doğrultusunda” sunum yapan **Katılımcı-5** “...şimdi biz bu işe başlarken şunu düşünerek başladık. Burası bizim değil burası gelen müşterilerin. Müşterilerin etkisi çok büyüktür bizim için. Benim babaannem böyle yapıyor diye ben de böyle yaparsam olmaz. ...” yorumuyla sunum şeklinin belirlenmesinde müşterinin ilk sırada olduğunu; **Katılımcı-9** ve **Katılımcı-16** ise orijinal haliyle sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Yöresel yemeklerin sunumunda müşterinin istek ve beklentilerini dikkate alan katılımcı oranı düşüktür. Yöresel tarzdaki sunum yapan işletmeler, bunun hem işletmenin hem de destinasyonun imajı hakkında fayda sağlayacağını düşünmektedirler. Genel itibariyle yöresel yemekleri klasik-alışıl gelmiş tarzda sunan katılımcı sayısı fazla olmakla birlikte klasik sunum tarzının işletmeye zaman ve yer kazandırarak, restoranların maliyetlerini düşürdüğü belirtilmektedir.

3.4. Yöresel Yemeklerin Hazırlanması ve Sunumunda Karşılaşılan Zorluklar

Araştırma ile ilgili katılımcılara yöneltilen “**Yöresel yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda karşılaştığınız zorluklar var mıdır?**” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (n:11) “evet” derken; diğerleri olmadığını belirtmiştir.

Yöresel Yemeklerin Sunumunda Yaşanılan Zorluklar

YAŞANILAN ZORLUKLAR	n
Servis personeli sıkıntısı	6
Yöresel yemeklerin ana malzemesini bulmada zorluk	5
Kalifiye mutfak personelinin bulunamaması	4
Yöresel yemeklere harcanan emeğin çok fazla olması	3
Satılan yöresel ürünlerin kalitesinin düşük olması	2
Yöresel ürünlerin yetiştiği dönemin sınırlı olması	2
Yöresel yemeklerin yapımının uzun zaman alması	2
Yöresel yemeklerin ana malzemelerinin pahalı olması	2
Yöresel yemekleri pazarlama zorluğu	1
Yöresel yemeklerin aynı günde tüketilmesi zorunluluğu	1

3.5. Yöresel Yemek Kültürünün Turistik Ürün Olarak Kullanımının Geliştirilmesine Yönelik Bulgular

Araştırma ile ilgili katılımcılara yöneltilen “**Sizce yöresel yemeklerin turizm kapsamında beldeye, işletmenize ve yöresel yemek kültürüne katkıları var mıdır?**” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (n: 19) “evet” şeklinde yanıt verirken sadece 1 katılımcı yöresel yemeklerin turizm kapsamında herhangi bir katkısının olmadığını bildirmiştir.

Araştırmada yöresel yemeklerin beldeye, işletmeye ve yöresel yemek kültürüne bir arada katkısı olduğunu belirten katılımcılar, yöresel yemekler sayesinde Datça'nın tanıtımının yapıldığını belirtmektedir. Örneğin; **Katılımcı-6** “... Yöresel yemeklerin birçok faydası var. Hem işletmemize hem de Datça'nın tanınırlığına etkisi fazladır. O ona söylüyor Datça'da şu yemeği yedim diye. Böylelikle hem Datça hem de yöresel yemekler tanıtılmış oluyor...” şeklinde ifade etmiştir.

Ayrıca yöresel yemeklerin katkısının beldeye, işletmeye ve yöresel yemek kültürüne de katkısının bulunduğunu ancak bunun tanıtıma bağlı olduğunu savunan katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin; **Katılımcı-3** “...Yöresel yemeklerin katkısı olabilmesi için bu yemeklerin bilinmesi gerekir. Şu şekilde eğer siz Datça'nın yemeklerini tanıtırsanız hem işletmelere hem Datça'ya hem de yemek kültürüne faydası olacaktır...” şeklinde görüş bildirmiştir.

Araştırmada yöresel yemeklerin katkısının olduğunu düşünen 16 katılımcının % 25'i (n:5) katkının sadece işletmeye değil, işletme ile birlikte beldeye de katkısının olduğunu düşünmektedir. Buna ilişkin, **Katılımcı-5** yöresel yemeklerin işletmeye ve beldeye olan katkılarını “...yöresel yemeklerin faydasına gelecek olursak, köylü bundan kazanç sağlıyor, bir de ekmeden doğal olarak zahmet vermeden kazanç sağlıyor...” şeklinde belirtmiştir.

Araştırmaya yönelik yöresel yemeklerin kendi açısından katkısı olmadığını bildiren **Katılımcı-4** “...bu katkı aslında bizimle ilgili değil. Ben sulu yemek vs. yapmadığım için benim dışımda olan katkıdır...” şeklinde görüşlerini dile getirmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların genel görüşlerine göre, gelen misafirlerin o yöreye ait yemekleri talep etmesinden kaynaklanan arz potansiyelinin işletmeye ekonomik açıdan katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca yöredeki yerel halkın da bundan gelir kaynağı sağladığı, bunun da yine yörenin kalkınmasında büyük katkısı olduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “**Turizm faaliyetleri kapsamında yöresel yemek kültürünün tanıtılmasına ilişkin belde neler yapılabilir?**” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu yörede gerekli tanıtım, reklam pazarlama ile birlikte festivaller ve turizm faaliyetleri ile yöresel yemekleri, ulusal ve uluslararası alanda tanıtılması gerektiğini belirtmişlerdir. **Katılımcı-3** “...yöresel yemeği turistik ürün olarak tanıtmak için o yemeği tatması gerekir. Siz o yemeği tattırmadan bilinirliğini sağlayamazsınız. Ne kadar reklam da yapılırsa zor...” şeklinde görüşünü bildirip Datça yöresel yemeklerin ancak yöreye gelen yerli ve yabancı turistlere tattırılarak tanıtılabileceğini savunmuştur. **Katılımcı-4** ise “...yerli halk yöresel yemekleri yaparak festival veya toplantılarda yaptığı yöresel ürünleri satabilir. Ayrıca burada belli bölgelere küçük barakalar yapıp yöre halkı kendi yaptığı yemekleri satabilir...” şeklindeki görüşünü yöresel yemeklerin ancak yöre halkının çabası ile gerçekleştirilebileceğini vurgulamıştır.

Yöresel yemek kültürünün tanıtılması ve geliştirilmesi hususunda eğitim kurumu çalışanlarının da çaba sarf etmesi gerektiğini savunan **Katılımcı-5** ise “... Burada çalışan öğretmenlerin, öğreticilerin, aşçılık öğretmenlerinin çıkıp köydeki teyzelerle, amcalarla konuşması gerekiyor. Esas bilgi köylerde. Bunun üzerine dünya mutfağına uyarlamakta öğretim görevlilerin elinde...” şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Bununla birlikte gerekli tanıtımların yerel yönetimler tarafından yapılması gerektiğini savunan **Katılımcı-6** ise “... Keşke belediye ot festivali gibi bir festival yapsa da biz de gereken desteği versek. Ayrıca Datça'nın aşçıları birleşip fuarlara katılabilir, yöresel yemek yarışması düzenlenebilir...” şeklindeki görüşüne “festivaller, yarışmalar veya etkinlikler ile bunun mümkün olabileceğini” eklemiştir.

Katılımcıların görüşlerine göre turizm faaliyetleri kapsamında yöresel yemek kültürünün tanıtılmasına ilişkin belde de yapılması gerekenlerin başında festivallerin yapılması gerektiğini ve bu festivallerde yerel yönetimlerin rolünün büyük olduğu, ayrıca eğitim kurumlarının yöreyi tanıtmak amaçlı öğrencileri bilgilendirmesi ve bununla birlikte yöre halkının da yöresel yemekleri yapıp satabilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Böylece yörenin daha fazla tanınması ve buna paralel olarak kalkınmasının da gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.



Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “**İşletmenizde yöresel yemeklerin tanıtımına ilişkin çalışmalar var mıdır?**” sorusuna katılımcıların %60’ı (n:11) web sitesi veya sosyal medyadaki paylaşımları haricinde herhangi bir tanıtım çalışmasında bulunmadıklarını, %40’ı (n:8) ise sosyal medya tanıtımları ile birlikte televizyonda yayınlanan yemek programları ve sektörel dergilere reklam verdiklerini bildirmişlerdir.

Reklam çalışmalarının televizyon reklamları da dâhil, işletmelerine herhangi bir katkısı olmadığını düşünen **Katılımcı-11** “...hiç bir şey yapmaya gerek yok. Şimdi artık akıllı telefonlar var bir yere reklam vererek iş yapamıyorsun. Mesela geçen yıl bir televizyon kanalından geldiler 3 bin lira para verdik. Hiçbir faydası olmadı. Yani biz sizi televizyonda gördük deyip gelen bir kişi olmadı. Şimdi artık sizin sosyal medyadaki puanınıza bakıyorlar. Açıyor telefonu neresi burada en yüksek ona bakıyor öyle geliyor. Artık yazılı reklam bitti. Bir de bizim müşterimiz bizim reklamımızı zaten yapıyor...” görüşünü bildirerek ağızdan ağza yapılan reklamın daha etkili olduğunu, gelen müşterilerin beğendikleri işletmelerle ilgili reklamları kendilerinin yaptığını belirtmiştir.

Katılımcıların bazıları ise reklamın işletmelerin devamlılığı ve karlılığı açısından zorunluluk olduğu, reklam faaliyetlerinde bulunulmadığı sürece başarıya ulaşamayacağını ifade etmişlerdir.

Örneğin, **Katılımcı-16** “...reklam şart. Siz istediğiniz kadar iyi yemek yapın, altın kâsede de sunsanız reklam yapmadığınız sürece herhangi bir başarıya ulaşamazsınız. Ne kadar reklam yaparsanız o kadar yükselir ve hem Datça’nın hem de işletmenin tanınırlığını arttırırsınız...” görüşüyle, reklam vermenin gereksiz olduğunu savunan işletmelerle farklı düşündüğünü belirtmiştir.

Sosyal medya reklamlarının işletmelerine katkısı olduğunu savunan **Katılımcı-1** “Çalışan bir facebook sayfamız var zaman zaman hem kendi reklamımızı hem Datça’nın reklamını yapıyoruz. Geçen sene nerden baksanız facebook sayfasından en az 70 80 masa geldi...” yorumunu yaparak işletmesinin reklam sayesinde gelirlerinin arttığını belirtmiştir.

Uluslararası reklam çalışması yaptıklarını belirten **Katılımcı-7** “...Sosyal medyada ve web sitemizde uluslararası bazda tanıtım çalışmaları yapıyoruz. Uluslararası dergilerde yöresel ürünler adına da reklam veriyoruz...” görüşünü bildirmişlerdir.

Birçok destinasyon açısından yöresel yiyecekler, hem turisti bölgeye çekmek hem turistlerin tatilden elde ettiği tatminin artmasını sağlamak hem de o destinasyondaki işletmelerin turistlerden elde ettikleri gelirlerinin artmasını sağlamak açısından önemli bir unsurdur (Bekar, Kılıç ve Şahin, 2011: 521). Yöresel yemeklerin tanıtımının yapılmasının bölge tanıtımı için faydalı olabileceğini düşünen katılımcılar, tanıtım amacıyla ilk adım olarak yerel yemek festivallerinin düzenlenebileceğini, bu sayede öncelikle işletme sahipleri ve yerli halk için bir farkındalık yaratılabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla turistlere yöresel kültürün tanıtımının daha kolay ve etkili olacağını düşünmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Datça’da bulunan restoranların yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanım düzeylerini ortaya koyabilmek ve yiyecek içecek işletmeleri açısından farkındalık yaratmaktır. Çalışmanın evreni, turizmin önemli destinasyonları arasında olan Muğla ilinin

Datça ilçesindeki yöresel yemek sunan 157 yiyecek içecek işletmesidir. Araştırmanın örneklemini ise bu işletmeler arasından seçilen 20 yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmesidir.

Araştırma görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada restoranlarda turistik ürün olarak yöresel yemeklerin kullanımı incelendiğinden dolayı öncelikle yöreye özgü yemeklerin belirlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla öncelikle yöre halkından 5 (beş) kişi ile görüşme yapılmış, yöreye özgü yemeklerin neler olduğu, malzemeleri ve yapım aşamaları kaydedilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamına alınan restoranlarda işletme sahibi veya yöneticileri ile yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanımı araştırılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilerden yola çıkılarak Datça ilçesinde 83 çeşit yöresel yemek bulunmaktadır. Bu yemekler şu şekilde gruplandırılmıştır;

- Yöresel çorbalar (6 çeşit),
- Yöresel deniz ürünü yemekleri (14 çeşit),
- Yöresel et yemekleri (4 çeşit),
- Yöresel sebze yemekleri (24 çeşit),
- Yöresel salatalar ve mezeler (18 çeşit),
- Yöresel hamur işi ve tatlılar (16 çeşit),
- Yöresel diğer yemekler (1 çeşit).

Elde edilen sonuçlara göre yöresel deniz ürünü yemeklerini sunan işletmelerin kıyı şeridinde olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin tümünün menülerinde levrek ve çupra balığı yöresel deniz ürünü yemeği olarak sunulmaktadır. Yöresel çorbalar, ağırlıklı olarak esnaf lokantalarında sunulmakla birlikte farklı günlerde farklı çorbalar sunulmaktadır. Et-balık restoranları ile balık restoranlarında da sadece balık çorbası bulunmaktadır. Yöresel deniz ürünü yemeklerinden karavide haşlaması, bedel sote ve deniz salyangozu haşlaması bu işletmeler yaz aylarında sadece 1 ay servis sunmaktadırlar. Kabuklu yöresel deniz ürünü yemeklerinin yapım ve sunum aşaması zor olduğundan dolayı işletmeler tarafından tercih edilmemektedir.

Datça'da restoranlarda yöresel yemeklerden en fazla tercih edilen yöresel sebze yemekleridir. Buna göre araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun menüsünde yöresel sebze yemeklerinden yoğurtlama, kabak çiçeği dolması, deniz otu haşlaması, arapsaçı kavurması ve sirken kavurması bulundurmaktadır. Mördümük otu tadının keskin olduğundan dolayı mördümüklü lahanası sarması işletmeler tarafından tercih edilmemektedir. Datça ismi ile özdeşleşen yöresel yemeklerden biri kabak çiçeği dolmasıdır. Kabak çiçeği dolması, yerel halk tarafından restoranlarda satılmak üzere yaz mevsimi boyunca yapılmaktadır.

Datça, yağışların yoğun olarak yaşandığı ve dört mevsim rüzgârın da görülebildiği farklı iklim özelliklerine sahiptir. Bu özelliği bitki çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, hem yöre halkı hem de yöresel yemek sunan işletmelerin oldukça yoğun bir şekilde kullandığı farklı türlerde yetişen birçok yabancı otu bünyesinde barındırmaktadır. Araştırmaya konu olan yöresel yemeklerin birçoğunda yabancı otlar gerek ana malzeme gerekse ara malzeme olarak da kullanılmaktadır.

Datça'da yöresel hamur işleri ve tatlılar restoranlarda sunulan önemli ürünler arasındadır. Datça ile özdeşleşen bir başka yiyecek ise damat tatlısıdır. Aslında damat tatlısı Muğla ilinin başka ilçelerinde "Saraylı" olarak bilinmektedir. Saraylı tatlısından farklı olarak damat tatlısında ceviz yerine badem kullanılmaktadır. Susam tatlısı, bademli incir dolması, nişan helvası ve peliza gibi yöresel tatlıların genellikle düğün merasimlerinde sunulduğu dikkat çekmektedir.

Datça'nın turizm sezonu yaz olduğundan dolayı sahil şeridinde bulunmayan işletmeler kış boyu kapatmaktadır. Yıl boyu açık olan işletmeler yöresel yemeklerde kullanılan otları yetiştirdiği mevsimde sunmaktadır. Mevsiminde sunmayan işletmeler ise derin dondurucu yardımıyla saklamakta ve yıl boyu servis etmektedir.

Datça ilçesi yoğun olarak yerli turistler tarafından tercih edilmektedir. Dolayısıyla yöresel yemekleri öncelikle yerli turistler, daha az oranda yabancı turistler tercih etmektedir. Yerli turistler özellikle bademin kullanıldığı yöresel yemekleri tercih etmektedirler. Bunun sebebi olarak Datça bademinin bilinirliğinin yüksek olması ve yöresel yemeklerde farklı kullanım şekilleridir.

Araştırmanın sonuçlarına göre yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun yöredeki yöresel yemekleri merak etmesinden dolayı tercih ettiği belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistler tercih sebebindeki bir diğer önemli faktör ise yöresel yemeklerin ilgi çekici ve sıra dışı olmasıdır. Bununla birlikte yöresel yemeklerin fiyatının uygun olması yöresel yemeklerin lezzeti ve sağlıklı olması, ulaşılmaz olması, yöresel ara malzeme olması ve heyecan deneyimi de turistlerin tercih etme sebepleridir.

Araştırma kapsamına alınan restoranlarda yöresel yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda karşılaşılan zorluklar; servis personeli sıkıntısı, yöresel yemeklerin ana malzemesini bulmada zorluk, kalifiye mutfak personelinin bulunamaması, yöresel yemeklere harcanan emeğin çok fazla olması, satılan yöresel ürünlerin kalitesinin düşük olması, yöresel ürünlerin yetiştirildiği dönemin sınırlı olması, yöresel yemeklerin yapımının uzun zaman alması, yöresel yemeklerin ana malzemelerinin pahalı olması, yöresel yemekleri pazarlama zorluğu ve yöresel yemeklerin aynı günde tüketilmesi zorunluluğudur.

Yöresel yemeklerin bilinirliği arttıkça hem yöre halkı hem de işletmelerin gelirleri artmaktadır. Bu da yerel kalkınmayı ve yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir ekonomi gelişimi için yerel kalkınma büyük önem arz etmektedir. Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılması yerel kalkınmayı olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle yöresel yemeklerin bölgedeki restoranlarda artması önemli bir konudur.

Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmasının tüm işletmelere kâr ve tanıtım amaçlı faydaları bulunmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin devamlılığı ve kârlılığının olmasıyla beraber hem yerel kalkınmaya hem de yöresel mutfak kültürüne olumlu etkileri bulunmaktadır. Faaliyet süreleri 11 yıldan fazla olan işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde bulunmadıkları ve reklam giderlerinin gereksiz olduğu kanısında oldukları saptanmıştır. Reklam yapan katılımcıların ise basılı reklamdan ziyade sosyal medya reklamlarına yöneldikleri görülmüştür. Datça yöresel yemeklerinin tanıtımında, ilçede daha önce yapılan

yöresel ürün festivallerinin tekrar yapılması hem Datça'nın hem de yöresel yemeklerin tanıtılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

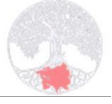
Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilebilir:

- Yöreye ait yöresel yemeklerin envanterinin çıkarılması ve bunun yazılı hale getirilmesi yöre açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Üniversitelerde yöresel yemeklerin araştırılması hususunda araştırma merkezleri kurulması bu alana katkı sağlayacaktır.
- Yörede sivil toplum kuruluşlarının gerekli etkinlikler ve festivaller düzenleyerek yöre halkını ve esnafını yöresel yemekleri tanıtmaya teşvik etmesi gerekmektedir.
- Yöre halkı yöresel yemek üretimine teşvik edilerek hem yörenin ekonomisine hem de istihdamına katkı sağlamaya teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Yörede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri yöresel yemeklerin tanıtımına ilişkin faaliyetlere daha fazla yer vermesi önerilmektedir. Örneğin buna ilişkin sosyal medya araçları, görsel ve yazılı basın araçları daha etkili kullanılabilir. Ayrıca çeşitli kooperatifler veya dernekler aracılığı ile ulusal ve uluslararası platformlarda planlı bir şekilde tanıtımının yapılması sağlanabilir.
- Kültür turizm il ve ilçe müdürlüklerinin, belediyelerin internet sitelerinde yörenin sahip olduğu yiyecek içecek potansiyeli ile ilgili farklı dillerde bilgiler verilmesi bölgeyi ziyaret edecek turistler için yararlı olabilir.
- Benzer şekilde bu konuda yapılacak diğer akademik çalışmalarda turist profillerinin belirlenmesi, turistlerin beklentilerinin bilinmesi de yörenin yemekleri revize edilerek hedef kitleye pazarlanmasına da katkı sağlayacaktır.
- Otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde yöresel mutfaklar için ayrı bir bölüm oluşturularak yöresel yemekleri aslına uygun şekilde sunulması sağlanabilir.
- Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmasını sağlamak amacıyla yurt dışında Türkiye'yi temsil eden görevlilere Türk mutfak kültürü hakkında uygulamalı eğitim verilerek yurt dışında tanıtılmasına katkı sağlanabilir.

Bununla birlikte restoranların menülerinde yer alan ürünlerin içeriği ile ilgili ayrıntının yabancı dilde de belirtilmesi yabancı turistlerin yöresel yemeğe olan talebini arttıracaktır. Ayrıca yapılacak olan diğer çalışmalara ışık tutması açısından yöresel yemeklerin yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilme durumu, yöresel yemeklerin destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılması ve yöresel yemeklerin pazarlanmasına ilişkin çalışmalarında yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKKUŞ, G. VE ERDEM, O. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama*. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 636-654.
- BEKAR, A. VE BELPINAR, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38) 6478-6554.



- BEKAR, A. VE KILIÇ, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1): 19-26.
- BEKAR, A., KILIÇ, B. VE ŞAHİN, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 516-524.
- BEKAR, A. VE ZAĞRALI E. (2015). Turistik Destinasyonlardaki Restoranların Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği. *1. Avrasya Uluslar arası Turizm Kongresi*, 1: 119-128.
- EREN, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- GIAMPICCOLI, A. AND KALIS, J.H. (2012). Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34/(2), 101–123.
- HACIOĞLU, N. VE AVCIKURT, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. (Edit: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HACIOĞLU, N., GİRGİN, G. K. VE GİRİTLİOĞLU, İ. (2009). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri- 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.
- KESİCİ, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33 – 37.
- SELWOOD, J. (2003). *The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing*. <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-ol04/Selwood.pdf> (21.08.2015).



AFYONKARAHİSAR'IN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN TANITILMASINDA GELENEKSEL VE YENİLİKÇİ GIDA ÜRÜNLERİNİN KULLANILMASI

Ahmet CİHAN*
Hatice YILMAZ**
Sevgül DENKTAS***

* Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesi,

**Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu, hatice_guney@hotmail.com

***Öğr. Gör Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu, sevguldenktas@hotmail.com

ÖZET

Sahip olunan mutfak kültürü ve yöreye has yiyecek içecek türleri, destinasyonların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılmasında ve pazarlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Son yıllarda, pek çok turist in seyahat nedenleri arasında, destinasyonların sahip olduğu yemek kültürü gelmektedir. Özellikle farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, değişik kültürlerin mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme ve yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme kişileri seyahate iten en önemli nedenler arasında sayılabilir. Bu da gastronomi turizmi olarak bilinen yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Afyonkarahisar sahip olduğu kendine has mutfak kültürüyle önemli bir turizm kentidir. Afyonkarahisar'ın bilinirlik düzeyinde en önemli kültürel varlıklarından biri de geleneksel olarak üretilen bazı yiyeceklerdir. Özellikle Afyon manda kaymağı, lokum, sucuk ve haşhaş Afyonkarahisar'ın önemli gıda ürünleri arasındadır. Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin en çok bu ürünleri satın aldığı ve gittikleri yere de bu ürünleri götürdükleri bilinen bir gerçektir. Günümüzde ise bu geleneksel yiyeceklerin uygun yöntemlerle paketlenmesiyle raf ömrü uzatılmakta ve tüm Türkiye'ye ulaştırılması sağlanmaktadır. Bu da, termal turizm dışında, Afyonkarahisar'ın bir turizm kenti olarak tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın geleneksel gıda ürünlerinden kaymak, sucuk, haşhaş ve lokumun gastronomi turizmde tanıtımının yapılmasında kullanılabilirliğinin belirlenmesidir. Nitel araştırma yöntemi uygulanan bu çalışmada gastronomi turizmi ve yukarıda bahsedilen gıda ürünlerinin üretim şekilleri, tarihsel gelişimi gibi konularda veri elde etmek amacıyla doküman incelemesi yapılmış, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Geleneksel Gıda Ürünleri, Afyonkarahisar

Using Of Traditional And Innovative Food Products For Introducing Gastronomy Tourism Of Afyonkarahisar

ABSTRACT

Owned kitchen culture and endemic food products are known as important instrument for marketing of destinations and them at national and international deminsions. Recent years, food culture owned by destination caused travel for most tourist. Especially eating of different food products and seeing of production method of food, learning of several kitchen culture and discovering new meat systems and eating style are most important reasons for traveling of people. This caused to occur new tourism culture konwn as gastronomy tourism. So Afyonkarahisar is important tourism city due to having different kitchen culture. One of most important culture presence of Afyonkarahisar is some traditional foods. Especially Afyon buffalo cream, Turkish delight, soudjouk and poppy are important food products of Afyonkarahisar. It is real that tourist in Afyonkarahisar mostly buy and take away these products. Nowadays, packing of traditional food products with suitable methods can increase shelf life of these products. So these products can be delevered to all cities in Turkey. This plays an important role in introduction of Afyonkarahisar as tourism city beside thermal tourism. The aim of this study, determination of availability of traditional foods in Afyonkarahisar such as cream, soudjouk, poppy and Turkish delight, for introduction of gastronomy tourism. The qualitative research method is applied in the study researched documents in order to obtain data from subjects such as gastronomy tourism and production methods of traditional food products, historical development, this data reviewed.

Keywords: Gastronomy, Gastronomi Tourism, Traditional Food Product, Afyonkarahisar



1. GİRİŞ

Günümüzde bireyler yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatil anlayışı dışında farklı alternatifler aramakta, bölgenin yöresel tatlarını deneyimlemek amacıyla da değişik turistik destinasyonları tercih etmektedirler (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95). Bu nedenle yerel kültürün sahip olduğu mutfak kültürü ile yeme içme alışkanlıkları destinasyonun turizm açısından pazarlanmasında önemli bir strateji haline gelmektedir. Yemeklerin sunumundan hazırlanışına kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülmekte ve bölgenin tanıtımı da bu şekilde yapılmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013; 204). Özellikle mutfak kültürünün bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır. Sarıışık ve Özbay (2015), kişileri seyahate iten temel unsurları; “farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, değişik kültürleri mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme” olarak sıralamışlardır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 267). Yine yapılan araştırmalarda turist harcamalarının 1/3’nin yeme ve içmeye ayrıldığı, bu turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek-içecek tüketiminden elde edildiği ve gastronomi turizmi olgusunun dünya ülkelerinde turizm kazancının %30 gibi büyük bir dilimini oluşturduğu ifade edilmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 14).

Şengül ve Türkay (2016) yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolünü inceledikleri araştırmalarında ziyaretçilerin destinasyon cazibe unsurları içerisinde belirledikleri öncelik sırasına göre; birinci sırada temiz ve doğal çevre ortamını görme isteği, ikinci sırada kültürü merak etme, üçüncü sırada tarihi yerleri görmek isteme, dördüncü sırada ise yöresel yemekleri yemek isteme ifadeleri öne çıkmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 83). Diğer taraftan yiyecek içecek faaliyetlerinin ülke ekonomilerine katkıları da büyüktür. Örneğin İtalya’da 2010 yılı verilerine göre, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı görülmektedir. Yerli bir İtalyan turist ise günlük 55 Euro harcamaktadır. İrlanda’da 2009 yılında turistlerin yeme-içme için 2 milyar Euro harcadığı ve bu harcamanın % 60’ının yabancı turistlere ait olduğu tespit edilmiştir (Gökdeniz vd., 2015: 17). Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı % 30 seviyesinde olduğu ifade edilmektedir. Turistlerin % 88,2 ‘si “Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli” derken, % 11,8’i “Yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip” olduğunu ifade etmektedir (Türsab, Gastronomi Turizmi Raporu, 2015). Ülkemizde ise, yine Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB), 2015 yılında yayınladığı, Gastronomi Turizmi Raporuna göre, Türkiye’nin turizm gelirleri içindeki en büyük payı, yiyecek-içecek faaliyetleri oluşturmaktadır. Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı % 20 ile 25 arasında değişiklik göstermektedir. 2004 yılında Türkiye’nin turizm gelirlerinin toplamı 17 milyar dolar düzeyinde iken gelen turistin yeme içme için yaptığı harcamanın 3.1 milyar dolar düzeyinde olduğu ifade edilmektedir. 2014 yılında ise aradan geçen 11 yıl içinde bu rakam iki katı da aşarak 6 milyar 523 milyar dolara ulaşmış, aynı dönemde turizm gelirleri ise 17 milyar dolardan 34.3 milyar dolara yükselmiştir (Türsab, Gastronomi Turizmi Raporu, 2015). Yine, TÜİK (Devlet İstatistik Enstitüsü-2016) verilerine göre, turistlerin temmuz ağustos ve eylül aylarında ülkemizde yaptığı kişisel harcamaların yaklaşık 1/3’ünü (% 32,9) yeme-içme oluşturmaktadır.

Tablo 1: Turizm Gelirleri İçerisinde Yeme İçme Harcamaları

YIL	Turizm geliri (bin \$)	Yeme içme harcaması (bin \$)	Yeme içmenin toplam aldığı pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	8.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	3.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak : (Türsab, Gastronomi Turizmi Raporu, 2015).

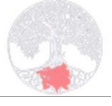
Yöresel yiyecek ve içecekler yerel kültürün tanıtılmasında ve turist tarafından algılanmasında önemli bir unsur olmakta, destinasyonlar için rekabet avantajları sağlamaktadır. Diğer taraftan düşünüldüğünde ise kalkınma aracı olarak turizm sektörü de, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayarak yöre halkının bu anlamda kazanç elde etmesini ve bölgenin kalkınmasını sağlamaktadır. Bucak ve Aracı (2013), yemek pişirmekle ilgili mirasın korunarak destinasyonun otantikliğine değer katılacağını, turizm kaynaklarının geliştirilmesiyle ve tarımsal üretimin teşvik edilmesiyle yöresel yiyeceğin tanıtımın yapılmasını, turizm ve yerel ekonomilerin tarım sektörünü desteklemesinin ve güçlendirmesinin etkili bir yolu olduğunu ifade etmişlerdir (Bucak ve Aracı, 2013: 207-208).

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın geleneksel gıda ürünlerinden kaymak, sucuk, haşhaş ve lokumun gastronomi turizminde tanıtımının yapılmasında kullanılabilirliğinin belirlenmesidir. Çünkü Afyonkarahisar sahip olduğu kendine has mutfak kültürüyle önemli bir turizm kentidir. Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından bilinirlik düzeyinde en önemli kültürel varlıklarından biri geleneksel olarak üretilen bazı yiyeceklerdir. Özellikle Afyon manda kaymağı, lokum, sucuk ve haşhaş Afyonkarahisar'ın önemli gıda ürünleri arasındadır. Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin en çok bu ürünleri satın aldığı ve gittikleri yere de bu ürünleri götürdükleri bilinmektedir. Günümüzde ise bu geleneksel yiyeceklerin uygun yöntemlerle paketlenmesiyle raf ömrü uzatılmakta ve tüm Türkiye'ye ulaştırılması sağlanmaktadır. Bu da Afyonkarahisar'ın termal turizm dışında da turizm kenti olarak tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden oluşmuştur. Bu kelime tıp literatüründe ise; iyi yemek yeme bilimi olarak geçmektedir (Hatipoğlu:2009: 1). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde gastronomi, “ Yemeği iyi yeme merakı” ve “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak yemek düzeni ve sistemi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017).

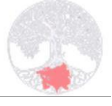
Gastronomi, genel olarak yemek yeme ve pişirme ile ilgili bir bilim veya sanat dalı olarak tanımlansa da aslında kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, gıda ve tarımla doğrudan ilişkili bilim ve sanatın bir dalı olarak ifade



edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Konu beslenme ve içme ile ilgili olduğundan, gastronomi beslenme bilimleri, tat alma duygusu ve bunun fizyolojisi, üretimi, besin maddelerinin insan vücudundaki fonksiyonları, yiyecek maddelerinin seçilmesinde niteliklerin belirlenmesi ve yiyeceklerin kimyasal, fiziksel ve biyolojik bozulmasını önlemek için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi konuları kapsamaktadır (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017: 1, Sormaz vd. 2015: 726, Hatipoğlu, 2009: 1, Shenoy, 2005: 44). Farklı bilim dallarıyla olan bu ilişki nedeniyle gastronomi hakkında pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada gastronominin daha çok turizmle olan ilişkisi üzerindeki tanımlamalara yer verilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiye bakıldığında; gastronomi, yerel kültürün bir parçası olarak, çekicilik unsuru olarak, turistik bir ürün olarak, destinasyonun pazarlama aracı ve kalkınma aracı olarak ve turist deneyimi olarak ele alınmaktadır (Galvez vd., 2017:605). Çünkü yemek, yerel kültürün en güçlü unsurlarından ve işaretleyicilerinden biri olarak bir ülkenin değerlerini, yerel kimliğini ve yaşam tarzını ifade eden güçlü bir araçtır ve son yıllarda yerel mutfak kültürünü tanıma amaçlı seyahatler turizm faaliyetlerinin ana amacını oluşturmaktadır (İrigüler ve Güler, 2015: 3, Hillel, Belhassen ve Shani, 2013: 201). Diğer taraftan turistlerin yöresel yemeklerle ilgili deneyimleri tüm tatil deneyimini etkilediği için turizm ve gastronomi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Gürsoy, 2016: 76).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyle ilgili olarak gastronomi turizminin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin de konuya dâhil edildiği görülmektedir. Gastronomi turizminin etkilerine dair yapılan araştırmalar özellikle iki konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki yerel gastronomi ile ilgilenen turistlerin genellikle daha fazla harcama eğiliminde olduklarıdır (Galvez vd., 2017: 605). Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketmesiyle birlikte yerel üretim canlanacak böylece bölgeye önemli ekonomik gelir sağlayarak diğer sektörlerin de gelişmesi için çarpan etkisi yaratacaktır (Işıldar, 2016: 51). İkinci konu ise gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin yerel gastronomide daha fazla otantiklik ve kalite tercih etmeleri ile ilgilidir (Galvez vd., 2017: 605). Bu açıdan değerlendirildiğinde ise, özellikle gastronomi turizmine katılanların yerel kültürü ve çevreyi korumaya yönelik olumlu tutumlar içinde oldukları düşünülmektedir. Böylece yeme-içme kültürünün turistlere aktarılmasıyla temelde kültürel miras aktarılacaktır. Turist ve yerel halk arasındaki kültürel paylaşımların gerçekleşmesi ile sosyo-kültürel değerlerin korunması ve sürdürülmesine olanak sağlayacaktır (Işıldar, 2016: 51).

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Solak, 2016: 2). Yine gastronomi turizmi Cömert ve Özkaya (2014) tarafından, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Sarıışık ve Özbay (2015) gastronomi turizmi ile ilgili olarak yaptıkları literatür incelemesi çalışmalarında, “kişilerin farklı yiyecek-içecekleri tatma, üretim sürecini görme, değişik kültürleri mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme gibi istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen, seyahat ve konaklamayı da kapsayan bir ilişkiler bütünüdür ve yapılacak olan seyahatin hedefinde; bir bölge, bir yiyecek-içecek işletmesi ya da bir festival olabileceği gibi daha özele indirgenerek bir şefin yemekleri de bulunabilmektedir” şeklinde bir tanımlama getirmişlerdir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 267).



Günümüzde sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak yeme-içme faaliyetinin gerçekleştirilmesinden ziyade, yeme ve içmekten zevk alma, tatmin olma ve bir şeyler öğrenme isteğiyle dışarı çıkılmakta ve seyahat edilmektedir. Bu anlamda gastronomi turizmi, on iki aya yayılan ve sürdürülebilir turizmi destekleyici nitelikte olan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Işıldar, 2016: 50-52).

Gastronomi turizminde akla gelen konulardan birisi, coğrafi işaretlemedir. Coğrafi İşaretleme, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret” olarak ifade edilmektedir. Günümüzde koruması altına alınan dünya genelindeki gıda ürünlerinin yıllık ortalama büyüme oranı %6,8; gıda dışı ürünlerde %3,7’dir (Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 32). Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması belirtir. Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" belirtir. Bu ürünler ait oldukları bölge dışında üretilemezler, çünkü ürün niteliği ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanır. “Afyon Mermeri”, “Afyon Kaymağı”, “Çay İlçesi Vişnesi”, “Eskişehir Lületaş” gibi. Mahreç işaretinde ise, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması ile beraber belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması şarttır. Ancak üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması, o yöreden kaynaklanması şartı ile yöre dışında üretilmesi de olanaklıdır. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri belirli bir coğrafi yere ait doğal hammadde ya da beşeri unsurlara dayalı işlemlerden kaynaklanan özellik taşır. “Afyon Sucuğu”, “Afyon Pastırması”, “Bayat Kilimi”, “Isparta Halısı”, “Siirt Battaniyesi” örnek verilebilir (http://www.afyonkarahisartso.org.tr/docs/coGRAFI_isaret.pdf.20.09.2017).

Coğrafi işaretlemeler yöresel değerleri taklit ve sahtelerine karşı koruyarak ticarete haksız rekabeti engellemektedir (Tekelioğlu,201:119). Ülkemizde de pek çok yöresel ürün yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır. Örneğin, İzmit’in Pışmaniyesi, Kütahya ve Çorum için leblebi, Kayseri ve Afyon için sucuk ve pastırma örneği verilebilir (Orhan, 2010: 245).

Gastronomi turizminde akla gelen diğer bir konu ise gastronomik güzergâhların belirlenmesi konusudur. Gastronomik güzergâhlar, tarımsal ve endüstriyel üretim süreçlerini gösteren ve yörenin kültürel kimliğini temsil eden yöresel mutfağın örneklerini sunan bir seyahat rehberi olarak ifade edilmektedir. Turistik ürünün konumlandırılması ve bunların coğrafik nitelikli bir isimle ilişkilendirilmesi için önemli bir araç olmaktadır. Turistik bir ürün olarak gastronomik güzergâhlar, ülkelerin veya bölgelerin turizm arz unsurlarının bir parçası olarak şekillenmelidir. Çünkü böyle bir rota yoluyla yöreye özgü yiyeceklerin ve gıda markalarının tanıtımı yapılabilecek ve turistlerin isteklerini karşılayan ürün ve hizmetlere değer katabilecektir (Millan, Arjona ve Amador, 2017: 101).

Gastronomi turizminin en temel unsurlarından birisi “yöresel ya da geleneksel ürünler”dir. Geniş bir tanımla yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünler; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen ürünler

olarak tanımlanmaktadır (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 31). Geleneksel ürünler özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzını anlatmaktadır. Geleneksel ürünler aynı zamanda üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir (Kuşat, 2012: 263). Malatya kayısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, Roquefort peyniri gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır (Yalçın, 2013: 206). Yerel üretimi ve çevreye dost tarımsal faaliyetleri desteklemesi, özgünlüğü ve kültürel değerleri koruması ve sosyo-ekonomik katkıları nedeniyle sürdürülebilirlik kapsamında da düşünülen yöresel gıdalar, bölgenin turizmi açısından da önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır (Işıldar, 2016: 54). Turizm bölgesine çeşitli sebeplerle gelen kişilerin yöresel gıdaları hediyelik olarak satın almaları ve memleketlerine de bu ürünlerden götürmek istemeleri özellikle yöresel ürünlerin üretiminden ambalajlanmasına kadar bir dizi yeni uygulamaları zorunluluk haline getirmiştir. Ayrıca, yörede var olan ekonomik katma değer artırılması ve çarpan etkisi ile bu değer in ülke geneline yayılabilmesi; ürün ve üretim sürecindeki yeniliklerle sağlanabilir (Kuşat, 2012: 263). Bununla birlikte günümüzde gıda sektörünün tüketicilerin sağlık ve güvenliğini koruma altına almak amacıyla ilgili kurumlar tarafından belirlenen kimyasal ve fiziksel standartları dikkate alması gerekmektedir. Özellikle gıda ürünlerinin muhafazası amacıyla soğuk muhafaza, kurutma, donmuş muhafaza, iyonize radyasyon, kimyasal muhafaza, vakum veya modifiye atmosfer ambalajlama gibi farklı teknikler uygulandığı görülmektedir (Kuşat ve Kösekahyaoglu, 2012: 184).

Sonuç olarak, bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü, turistik bölgeleri oluşturan önemli bir özelliktir ve bir bölgeye özgü yemekler, o bölgeyi diğerlerinden ayıran en önemli markalama aracı olmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan bir takım etkinlikler, şehirlerin kalkınmasına ve marka şehir olmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Şehirlerin markalaşmasında tüm şehirlerin tanınmalarını sağlamak için başvurdukları en yaygın yöntem o yörede yetişen ve üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Bu konuda Belçika'nın çikolatası, Fransa'nın ve Portekiz'in şarabı, İtalya'nın hamur işi yiyecekleri ülkelerin ilk akla gelen gastronomik ürünleri olurken Türkiye'nin de Maraş dondurması, Adana kebabı, Manisa Mesir Macunu, Antep baklavası Türkiye'yi diğer ülkelere ayıran önemli birer sembol haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir (Serçoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 100).

Gastronomi turizmi son yıllarda pek çok bölgede geliştirilmeye çalışılan bir turizm çeşididir. Bu açıdan bakıldığında; Türkiye, içinde bulunduğu coğrafik ve iklimsel özellikler nedeniyle oldukça zengin gastronomik değerlere sahip bir ülkedir.

3. AFYONKARAHİSAR'DA YÖRESEL YİYECEKLER

Ege bölgesinin İç Batı Anadolu sınırları içerisinde yer alan Afyonkarahisar coğrafik açıdan Türkiye'nin önemli bir geçiş bölgesinde almaktadır. Karasal iklimin hüküm sürdüğü ilin geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu durum Afyonkarahisar'ın yemek kültürüne de yansımıştır. Büyükbaş hayvancılığın yaygınlığı ili sucuk ve pastırma üretiminde önemli illerden biri durumuna getirirken özellikle manda yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapılması ili manda sütünden elde edilen "kaymağı" ile ön plana çıkarmaktadır (Baytok, 2013: 16). Afyonkarahisar mutfağının genel özelliklerine bakıldığında, ile adını veren haşhaş



bitkisi dikkat çeker. Özellikle hamur işlerinde haşhaş sıklıkla kullanılmaktadır. Latince’de “Opium” denilen haşhaş bitkisinin Afyonkarahisar’da M.Ö. II. yüzyıldan itibaren ekildiğini, üzerinde haşhaş kabartması bulunan Synnada (Şuhut) kentine ait sikkeden anlaşılmaktadır. Latince öz su anlamına gelen opium, zamanla yazılış ve söylenişte değişikliğe uğrayarak ofium, afiom, afion ve sonunda afyon olmuştur. Afyonkarahisar’ın, eski Tunç Çağından itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması da kenti mutfak kültürü açısından oldukça zenginleştirmiştir. (<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/afyonkarahisar-turkce-ingilizce-tanitim.pdf>, 20.09.2017).

4. AFYONKARAHİSAR’IN GELENEKSEL VE YENİLİKÇİ GIDA ÜRÜNLERİ

Afyonkarahisar’ın en bilinen ürünleri sucuk, kaymak, lokum, kaymaklı şeker sayılmaktadır. Özdemir ve Karaca (2009) tarafından Afyonlu olmayan ve bu kentte yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze yapılan anketler sonucunda Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel gıda ürünlerinin, kaymak, sucuk ve şekerleme olduğu belirlenmiştir (Özdemir ve Karaca, 2009: 132). Ayrıca ticaret ve sanayi odası tarafından, yapılan başvuru sonucu, TPE 115 tescil no ile “Afyon Kaymağı” coğrafi menşe adı alınmıştır. “Afyon Sucuğu”, “Afyon Pastırması” mahreç işareti olmak üzere, “Afyon Kaymağı” menşe adı olmak üzere Afyonkarahisar’ın ürünleridir. “Afyon Lokumu” ve “Afyon Kaymaklı Şekeri” başvuruları da, halen sonuçlanmayı beklemektedir. Bu gıda ürünleri dışında “Afyon mermeri” ve “Çay ilçesi vişnesi” menşe adı, “Bayat kilimi”de mahreç işareti alan ürünleridir. Böylece Türkiye’deki toplam 115 coğrafi işaretin altısı Afyonkarahisar’dan çıkmaktadır (http://www.afyonkarahisartso.org.tr/docs/cografis_isaret.pdf, 20.09.2017).

4.1. Kaymak

Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği’ ne göre; ağırlıkça en az %60 oranında süt yağı bulunduran kremaya ‘Kaymak’ denir. Afyon kaymağı, aynı tebliğde; ‘Manda sütünün tekniğine uygun olarak kaynatılarak 92°C’de 2 dakika tutulması ve tekniğine uygun olarak soğutulması ile elde edilen ürün’ olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2009: 2). Afyon kaymağını diğer kaymaklardan ayıran özelliği manda sütünden yapılmış olması ve geleneksel üretim şeklidir. Geleneksel olarak kaymak üretimi şu şekilde yapılmaktadır. Çiğ manda sütü tülbent bezi kullanılarak iki kere süzülür ve bakır kaplarda ısıtılır, 90 derecede 30 dakika tutulur. Bu aşamaya “göbek bağlama” denilmektedir. Bu aşamadan sonra oda sıcaklığına kadar soğutulan sütler bir gece soğuk ortamda depolanır. Ertesi gün elde edilen krema tabakasına süt eklenir. Bu karışım 90 derecede 45 dakika daha ısıtılır. Tekrar oda sıcaklığına düşürüldükten sonra soğuk depoda bekletilir. Bu süre mevsim yaz ise öğlene kadar, kış ise öğleden sonraya kadar bekletilir. Son olarak kaymak tabakası kesilip ayrılarak, geleneksel yolla Afyon kaymağı elde edilir (Şenel, 2011: 418). Manda kaymağının görünüşü inek kaymağından da farklıdır. İnek kaymağı ince ve sarımsı renkte, manda kaymağı ise kalın ve porselen beyazı rengindedir. 10 litre süttten yaklaşık 1 kg kaymak elde edilir (Kandır, 2014: 27). Afyon kaymağının raf ömrü +4°C’de 7-8 gün ile sınırlıdır (Dereli ve Şevik, 2011: 2). Soğuk zincir korunarak diğer şehirlere ulaştırılmaktadır.

Manda sütünün yağ ve kuru madde oranı yanında kaymak bağlama oranının yüksek, yağ renginin de beyaz olması kaymak üretiminin hem ekonomik olmasına hem de tüketicinin daha çok tercih etmesine neden olur (Şenel, 2011: 418). Ülkemizde manda kaymağı üretimi,

mandanın yaygın olarak yetiştirildiği bölgelerden özellikle Afyonkarahisar, Edirne, Bursa ve İstanbul'da yapılmaktadır (Kandır, 2014: 27).

Afyonkarahisar yöresinin tüketim alışkanlıkları arasında özel bir yere sahip olan kaymağı üretici kendi pazarlamaktadır. Böylece kar oranını arttırmaktadır. Afyonkarahisar'da şehir içinde Uzun Çarşı'nın devamında üreticiler kaymaklarını pazarlamaktadır. Yine il merkezinde ve ilçelerde bulunan marketlerde, şarküterilerde manda kaymağı kolaylıkla bulunabilmektedir. Afyonkarahisar yöresi insanları geçmişte var olan kaymak tüketim alışkanlıklarını günümüzde de devam ettirmekte ve süt kaymağı ticareti her mevsim canlı olmaktadır. Özellikle kahvaltılarda bal ile birlikte, kabak tatlısı ve ekmek kadayıfı gibi tatlılar da mutlaka kaymakla birlikte tüketilmektedir (Yılmaz, 2013: 110). Ayrıca kaymaktan üretilen kaymaklı şeker yine Afyon' a özgü tatlılardan birisidir. 20. yy'ın başlarında Şekerci Salih Usta tarafından ilk kez denenen kaymaklı şeker, şekerlemesi ayrı bir yerde yapıldıktan sonra sıcakken kaymakla yoğrularak ve donmaya bırakılarak elde edilir (Baytok vd., 2013: 31).

Afyon yöresinde manda yoğurduna da ilgi fazladır. Manda etinden sucuk da yapılmaktadır. Küçük ve büyük işletmeler pazarlama sorunu yaşamadığı mandayı tercih etmektedir. Ancak ilçelerde yeteri kadar pazar bulunmadığından mandaya talep azalmış, hatta bazı ilçelerde artık manda bulunmamaktadır (Yılmaz, 2013: 26).

Afyonkarahisar Ege bölgesi olmasına rağmen soğuk bir iklime sahiptir ve kışları genellikle kar yağışlı geçer. Mandalar soğuğa karşı dirençsiz olduklarından yörede en fazla 8 ay meradan yararlanılmaktadır. İlbaharda nisan-mayıs aylarında meraya çıkan hayvanlar sonbaharda ekim-kasım aylarına kadar merada kalırlar. Manda genellikle nemli, mutedil ve bataklık bölgelerin hayvanı olduğundan Afyon bir zamanlar manda yetiştiriciliği için çok uygundu. Afyon'un manda kaymağının meşhur olmasının diğer bir nedeni de bu sayılabilmektedir. Ayrıca 2003'te menşe işaretiyle "Afyon Kaymağı" coğrafi işaret kapsamına alınmıştır (Şahin, 2015: 33).

Son yıllarda sulak alanların azalması ve manda verim özelliklerinin geliştirilmemesi, manda sayısında ciddi bir azalmaya, buna bağlı olarak da özgü manda kaymağı üretiminde önemli azalmalara yol açmıştır. Özellikle büyük kentlerdeki talebi karşılamak için manda sütü yerine yağ oranı artırılmış inek sütü de kullanılmaktadır (Kara, 2016: 186).

4.2. Sucuk Ve Sucuk Döner

Yurt dışında "soudjouk" ismiyle de bilinen sucukla ilgili ilk kayıtlara Kaşgarlı Mahmud'a ait Divan-ı Lugat-i Türk'te rastlanmaktadır. Aynı zamanda Evliya Çelebi Seyahatname'sinin Kayseri bölümünde Türk sucuğundan "misli et sucuğu bir tarafta yoktur" şeklinde bahsederek o dönemlerde pastırma ile birlikte sucuğun Kayseri'de üretildiği bilinmektedir. Sucuğun tarihçesine bakıldığında; bundan birkaç yüzyıl önce tarlada çalışan işçiler için et yemek saklama koşulları bakımından çok zordu. Sıcaklardan dolayı et kısa bir süre içinde bozularak tüketilemez hale gelirdi. Bozulmayı önlemek için kıymayı bolca baharatla muamele ederek ömrünü uzatmaya çalışırlardı. Hava almasını önlemek için doğal hayvan bağırsağına dolduruldu. Temizlenen ve havada kurutulan bağırsaklara baharatlanmış kıymayı basınçla doldurma işlemi yaparak uzun süre bozulmaması sağlandı. Genellikle göçebe olarak evlerinden uzak yaşayan olan kişiler, yanlarındaki etler bozulmasını önlemek için kurutarak saklaması ihtiyacı duyuyorlardı (Yarar, 2017: 12) Ayrıca Kayseri'nin uygun iklimi ve nitratri

içme suyu sayesinde pastırma üretimi başta olmak üzere sucuk üretiminin de yaygınlaşmasını sağlamıştır (Denktaş, 2013: 311).

Sucuğun ilk çıkış yeri Kayseri olmasına rağmen sucuk denildiğinde ilk akla gelen şehrin Afyon olmasının en temel nedenlerinden bir tanesi Kayseri ‘de yaşayan insanların hala devam eden evlerinde sucuk yapma geleneği olduğu düşünülebilir (Çiçek, 2005: 43). Dolayısıyla, talep azlığı nedeniyle Kayseri firmaları bir takım pazarlama sorunu yaşayabilmektedir. Diğer bir nedeni ise Afyon’ daki üreticilerin pazarlama konusundaki başarısıdır. Pek çok ünlü sucuk markası Afyon’dan çıkmıştır; Cumhuriyet, İpek, İkbal gibi. Şu anda et ve et ürünleri alanında faaliyet gösteren, Afyon TSO’ ya (Ticaret ve Sanayi Odası) kayıtlı 186 adet firma bulunmaktadır. Afyon sucuğunun meşhur olmasını sağlayan diğer bir faktör de bir dönem manda etinden yapılıyor olmasıdır. İki yaşında kesilen Anadolu Mandalarından oldukça yumuşak bir et elde edilebilmektedir. Etin yumuşaklığı, tüketiciler tarafından etin beğenilme düzeyini belirleyen en önemli duyuşal özelliklerden biri olduğundan, sucuğa da katkısı olumlu olmaktadır (<http://www.istanbulmanda.org/manda-etinin-onemi/> , 22.09.2017).

Ancak günümüzde manda yetersizliği ve sucuktaki talebin artması nedeniyle manda eti kullanılmamaktadır. Isıl işlem uygulanarak pastörize edilen sucuk ayrıca vakumlanarak raf ömrünün uzatılması sağlanmıştır. Bu da sucuğun tüm ülke geneline hatta yurt dışına ulaştırılmasını sağlamıştır.

Yine Afyon’a özgü ve endüstriyelmiş yöresel ürünlerinden biri de sucuk dönerdir. Sucuk hamurunun fermente edilmeden döner şeklinin verilmesi, dondurulması ya da soğutulmasıyla elde edilen sucuk dönerdir. Sucuk döner döner ocaklarında sürekli döndürülerek pişirilip, dilimlenerek tüketicilere hem restoranlarda tabakta hem de yeşillik, salata vb. gibi garnitürlerle sandviç gibi ekmek arası servis edilmektedir (Atik ve Denktaş, 2015: 162). Ayrıca özellikle afyon menşeli firmalar dilimlenmiş ve paketlenmiş sucuk dönerleri marketlerde satışa sunarak, tüketicilere evlerinde de tüketme imkânı sunmaktadır.

Özellikle son on yılda Afyon’da yaygın hale gelen sucuk döner, Türkiye’nin pek çok bölgesine yayılmıştır. Ancak Afyon da olduğu kadar yaygınlaşmamıştır. Bu nedenle Afyon sucuk döneri denemek ya da yemek isteyenler için uğranılan bir durak olmuştur. Afyon’un önde gelen sucuk döner üreticilerinden biri günlük ortalama 60-70 kg sucuk döner satışlarının olduğunu, yazın ise bu rakamların 150-200 kg’a çıktığını ifade etmiştir (<https://www.haberler.com/afyonkarahisar-da-sucuk-donere-yogun-ilgi-4295360-haberi>, 12.09.2017). Bu rakamlar gastronomi turizminde yerel ürünlerin etkilerini göstermektedir.

4.3. Lokum

Afyon ili konumu gereği Türkiye’nin ortasında olup, Türkiye’nin her tarafından gelen karayollarının kesiştiği bir noktada yer almaktadır. Bu avantajlı coğrafi konumu “Afyon kaymağı”, “Afyon sucuğu” ve “Afyon Lokumu” ürünlerinin markalaşması ve Türkiye genelinde bir coğrafi işaret haline dönüşmesini sağlamıştır (Kuşat, 2012: 268).

Lokum kelimesinin Arapça Rahatü'l-Hülkum birleşik isminden meydana geldiği bilinmektedir. Gırtlak rahatlatan mânasını taşıyan bu kelime zamanla değişime uğrayarak “Rahat Lokum” — “Lati Lokum” ve günümüzde kısaca “Lokum” ismini almıştır. Lokumun içindeki çirşlenmiş nişasta dokusunun insan boğazında yaptığı yumuşatma ve verdiği rahatlıktan dolayı ilk olarak Rahatü'l-Hülkum diye adlandırılmıştır. 18. yüzyılda Şekerci Hacı

Bekir Efendi'den aldığı lokumları ülkesine götüren bir İngiliz turisti, Avrupa'da lokumun Turkish Delight olarak tanınmasına vesile olmuştur. Yabancıların "Turkish Delight" olarak tanıdıkları lokum, Fransa ve Balkanlar'da "Lokoum" veya "Locoum" ismiyle orjinal Türk Lokumu olarak tanınmaktadır. (<http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3298/001502690006.pdf?sequence=3>, 11.09.2017).

Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği'ne göre lokum; "Şeker, nişasta, su ve sitrik asit veya tartarik asit veya potasyum bitartarat ile hazırlanan lokum kitlesine gerektiğinde çeşni maddeleri ilavesiyle tekniğine uygun olarak hazırlanan ürünü", Kaymaklı lokum ise; "Kaymaklı lokum: Tanıma uygun olarak hazırlanmış lokum kitlesinin üzerine ya da açıldıktan sonra arasına sarılmak suretiyle, Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği (No: 2003/34)'nde tanımlanan kaymak veya Afyon kaymağı kullanılarak üretilen ürünü" tanımlamaktadır (Anonim, 2013: 55). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere Afyon lokumunu diğer lokumlardan ayıran Afyon kaymağı kullanılarak üretiliyor olmasıdır.

Afyonkarahisar'da lokumun meşhur olmasının asıl sebebi ise kaymaklı lokumdur. 1890-1901 yıllarında ilk kez manda kaymağı kullanarak kaymaklı lokum yapılmıştır. Afyon kaymağı kullanılarak üretilen kaymak şekeri ve kaymaklı lokum yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi odasına (ATSO) kayıtlı büyük ve orta ölçekte üretim yapan 38 tane lokum üreten firma bulunmaktadır. Afyonkarahisar TSO'dan alınan 2010-2016 ihracat verileri şunlardır:

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Şekerleme Sektörü İhracatı (\$) (ATSO:2017)

Yıl	İhracat tutarı (dolar)
2010	1.720.000
2011	4.142.000
2012	5.877.000
2013	6.152.000
2014	7.908.000
2015	8.950.000
2016	9.405.000

4.4. Haşhaş

Haşhaş (*Papaver somniferum L.*) gelincikler familyasına ait bir kültür bitkisidir.(Arslan vd., 2000: 56) Ülkemizde çok eskiden beri yetiştirilmekle birlikte; Milattan önce 3000 yıllarında Mezopotamya'da yaşamış olan Sümerlerin kullandıkları dilde afyona ait bazı kelimeler ve Asurlara ait bazı kabartmalarda haşhaş resimlerine rastlanıldığı belirtilmektedir. Anadolu'da ise Hititler döneminden bu yana haşhaş tarımının yapıldığı birçok yazar tarafından ifade edilmiştir. ([http://www.tmo.gov.tr/Upload/ Document/ Hashasileilgiligenelbilgiler.pdf](http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Hashasileilgiligenelbilgiler.pdf), 11.09.2017) Evliya çelebi 17. yüzyıl Anadolu seyahatlerinde İç Batı Batı Anadolu'daki haşhaş tarlalarından dolayı bu bölgeye 'Afyon Diyarı' adını vermiştir.

Haşhaş kapsülünde (kabuklarında) morfin, kodein, tebain, noskabin ve papaverin gibi tıpta kullanılan alkaloidler başta olmak üzere yaklaşık 30 değişik alkaloid içerdiği bilinmektedir. Bu alkaloidlerden morfin, kodein ve tebainin uyuşturucu özelliği bulunurken; noskabin ve papaverinin uyuşturucu özelliği bulunmamaktadır. Bu maddelerden analjezik (ağrı kesici),

anestezik (uyuşturucu) ve antitüsif (öksürük kesici) olarak yararlanılmaktadır (<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Hashasileilgiligenelbilgiler.pdf>, 11.09.2017).

Haşhaşın tarih boyunca hem tıbbi, hem de keyif verici (uyuşturucu) olarak kullanımı çok daha dikkat çektiğinden diğer kullanım şekillerine fazla değinilmemiştir. Özellikle Afyon şehri başta olmak üzere haşhaşın yetiştirildiği bölgelerde günlük hayatta tohumu, yağı ve küspesinin kullanımı çok yaygındır ve bugün o yörelere ait mutfak ve beslenme kültürünün en önemli öğelerinden biri konumundadır (Arslan vd., 2000: 56). Tohumları Afyon mutfağında geleneksel olarak bazı ekmek çeşitlerinde, ezilerek hamur işlerinde ve kahvaltıda balla tüketilmektedir. Ayrıca bahar aylarında haşhaş bitkisinin filizleri afiyan salatasında kullanılmaktadır (Baytok vd., 2013: 37). Haşhaş ayrıca ihracatı yapılan ürünler arasındadır. Afyon TSO'dan alınan veriler şu şekildedir:

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Haşhaş İhracatı (\$) (ATSO:2017)

Yıl	İhracat tutarı (dolar)
2014	23.639.000
2015	16.850.000
2016	18.800.000

Haşhaş tohumları gri-mavi, sarı, beyaz, çiğ kahve ve pembe renklerde olurken, Türkiye'de en çok yetiştirilen haşhaşlar sırasıyla beyaz, mavi ve sarı tohumlu çeşitleridir (<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Hashasileilgiligenelbilgiler.pdf>, 11.09.2017). Mavi haşhaşa halk arasında "güvercin" denilmektedir.

Haşhaş ezmesinin geleneksel üretimi şu şekilde yapılmaktadır; ilk olarak haşhaş tohumları kazanda kavrulur, elekten geçirilerek temizlenir ve soğutulur. Son olarak elcik makinesinde ezilir. Haşhaş ezmesi hamur işlerinde kullanılacaksa kaba, kahvaltılık olarak kullanılacaksa ince çekim yapılır (Baytok vd., 2013: 37). Her iki kullanım için haşhaş ezmesi üretilerek piyasaya sürülmektedir. Afyon'un yerel bir firması "Afyonkarahisar'ın Milli Çikolatası" sloganıyla "Haşhaşella" adını verdiği bir ürününü piyasaya sürmüştür. Üretici Fındık yerine % 47 oranında haşhaş kullanarak haşhaştan çikolata üretmeyi başarmıştır. Hem geleneksel hem de yenilikçi bir ürün olan "Haşhaşella" Afyonkarahisar ve yakın çevrelerindeki bakkal ve marketlerde satışa sunulmuştur. (<http://t24.com.tr/haber/34hashas34tan-cikolata-uretti-afyonkarahisar-aa,138933>, 22.09.2017)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicilerinin daha farklı ürünler ve hizmetler talep etmesi, bireylerin eğitim ve kültür düzeylerinin yükselmesi, sosyal ve demografik yapıdaki göze çarpan değişimler turizm talebinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda turistlerin tatil yapacakları yer seçiminde destinasyona özgü yiyecek ve içecekler de önem kazanmaya başlamıştır. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, yerel ürünleri ve gıdaları önemli bir seyahat motivasyonu oluşturmakta ve destinasyonun turizm açısından pazarlanmasında önemli bir strateji haline gelmektedir. Bu anlamda Afyonkarahisar önemli bir mutfak kültürüne sahiptir. Geleneksel olarak üretimi yapılan manda kaymağı, lokum, sucuk ve haşhaş gibi yiyecekler, gastronomi turizmi açısından, bilinirlik düzeyi yüksek ürünlerdir. Söz konusu gıda ürünlerine uluslararası coğrafi işaret ya da patent alınması, şehrin, gastronomi turizmi açısından tanıtılmasına ve ekonomik potansiyelin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı da, Afyonkarahisar'ın sahip olduğu bu yöresel ürünlerin gastronomi turizmi açısından tanıtımının yapılmasında kullanılabilirliğinin bu konuda yapılan literatür çalışmaları ışığında yorumlanmasıdır. Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin en çok bu ürünleri satın aldığı ve gittikleri yere de bu ürünleri götördükleri bilinen bir gerçektir. Günümüzde ise bu geleneksel yiyeceklerin uygun yöntemlerle paketlenmesiyle raf ömrü uzatılmakta ve tüm Türkiye'ye ulaştırılması sağlanmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmaların incelenmesi ve görüşmeler sonucunda; yöresel ürünlerin turizm açısından tanıtılmasında ve pazarlanmasında katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Günümüzde tüketiciler sağlık ve beslenme arasındaki ilişkinin farkına varmış ve tükettikleri gıdaların menşei, üretim süreci, kullanılan hammaddeler ve katkıları konusunda daha fazla merak duymaya başlamıştır. Bu nedenle Afyonkarahisar'ın geleneksel ve endüstriyel olarak üretimi yapılan bu ürünler hakkında tüketicilere ve misafirlere daha fazla bilgi verilmelidir. Örneğin, ürünlerin ambalajı üzerine üretildiği yer ve üretim süreci hakkında kısa bilgi verilebilir. Ürün paketleri üzerinde Afyonkarahisar hakkında kültürel ve tarihi bir takım tanıtıcı ifadeler kullanılması ve ürünün hammaddesinin Afyonkarahisar'dan sağlandığı, geleneksel olarak üretildiyse bunun belirtilmesi ve süreçlerinin görsel olarak da yer alması tanıtım açısından değerlendirilebilecek konular arasındadır.

- Ayrıca yukarıda bahsedilen ürün bilgilerini daha detaylı olarak içeren tanıtıcı broşür ve cd'ler satış sırasında müşterilere ürünle birlikte verilebilir.

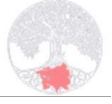
- Yöresel ürünlerin kullanıldığı restoran gibi yiyecek içecek işletmelerinde hem satış hem de servisten sorumlu personel bu ürünlerin üretimi hakkında bilgilendirilip, müşteri ya da turiste sözlü olarak tıpkı bir kişisel satış uzmanı gibi tanıtımının yaptırılması sağlanmalıdır.

- Bu alanlarda üretim yapan firmalara sıkı denetimler yapılmalı, tezgâh altı ve kaçak üretime izin verilmemelidir. Aksi takdirde tüketicilerin sağlığına zarar veren kötü sonuçlar ortaya çıkabilecek ve bu Afyonkarahisar'daki diğer üreticilerin imajlarını olumsuz yönde etkileyecektir.

- Mevcut işletmelerin daha hijyenik ve kaliteli üretim yapabilmesi için yeni üretim metotları geliştirilmeli, el değmeden üretim yapılabilmesini sağlayan teknolojiyen yararlanılması için özel sektöre gereken teşvik verilmelidir. Ayrıca kapasitelerinin artırılması, binalarının ve alt yapılarının genişletilmesi, teçhizatın iyileştirilmesi konusunda da yeterli destek ve krediler sağlanmalıdır.

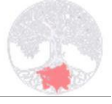
- Türkiye'de ilk kez özel teşebbüsle kurulan Afyonkarahisar Otogar İşletmesi içinde faaliyet gösteren yöresel ürün marketi bu anlamda örnek teşkil eden bir uygulamadır. Afyonkarahisar'a gelen ya da bir şekilde uğrak yeri olan turistler için bu alanda Afyonkarahisar'a özgü yöresel ve yenilikçi pek çok ürünün satışı yapılmakta ve önemli oranda gelir elde edilmektedir. Bu alanda üretim konusunda hazırlanacak olan tanıtım cd'lerinin veya broşürlerinin dağıtımının yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca ürünlerin kalite ve standartları konusunda, üretim ve satış ağındaki tüm personelin daha ileri düzeyde eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekir.

- Yolların kesiştiği yerde bulunan Afyonkarahisar'ın bu avantajını değerlendirip, yol üzerinde çok sayıda yöresel ürün pazarlarının açılması ve bu alanlarda kültür ve tarihle ilgili bilgilerin billboardlarda yer alması Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından tanıtılmasında etkili olacaktır.

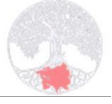


KAYNAKÇA

- ANONİM (2009), Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği R.Gazete 06.02.2009-27133.
- ANONİM, (2013), Resmî Gazete Sayı: 28763. Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği. Tebliğ no:2013/55.
- ARSLAN, N., BÜYÜKGÖÇMEN, R., GÜMÜŞÇÜ, A. (2000), “Türk Haşhaş Popülasyonlarının Yağ ve Morfin Muhtevaları”, Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, Sayı:9, 1-2.
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E. VE ÇOBAN, G. (2014), “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, Cilt (2), Sayı (4), 3-13.
- ATİK A., DENKTAŞ, S. (2015), “Traditional and Innovatioan produts: Soudjuk Doner”, The 3rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus", 01-04 October 2015, Abstract Book.
- ATSO.(2017), Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
- BAYTOK A., PEKYAMAN, A., YILMAZ, H. VE DİĞERLERİ. (2013), Afyonkarahisar Yemek Kültürü, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:83.
- BUCAK, T. VE ERDOĞAN ARACI, Ü. (2013), “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt (16), Sayı (30), 203-216.
- CÖMERT, M. VE DURLU ÖZKAYA, F. (2014), “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Volume (2), Sayı (2), 62-66.
- ÇİÇEK, B., BUDAK, N., ŞAHİN, H. (2005), “Kayseri İli’nde Ev Kadınlarının Besinleri Saklama Uygulamaları”, Sağlık Bilimleri Dergisi (Journal of Health Sciences) 14(1) 43-51.
- DENKTAŞ,S. (2013), “Pastırma From Past To Present Pastırma”, The 2nd International Symposium on “Traditional Foods From Adriatic to Caucasus”. 24-26 October 2013. Abstract Book.
- DERELİ Z., ŞEVİK, R. (2011), “Modifiye Atmosferde Paketlenerek Depolanan Afyon Kaymağında Oluşan Kimyasal Değişimler”, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt (6), No (2), 1-8.
- DURLU-ÖZKAYA, F., SÜNNETÇİOĞLU, S. VE CAN, A. (2013), “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, Cilt (1), Sayı (1), 13-20.
- GÁLVEZ, J.C.P., GRANDA, M. J., LÓPEZ-GUZMÁN, T. VE CORONEL, J. R. (2017), “Local Gastronomy, Culture And Tourism Sustainable Cities: The Behavior Of The American Tourist”, Sustainable Cities And Society, Sayı (32), 604-612.
- HATİPOĞLU, A., BATMAN, O. VE SARIŞIK, M. (2009), “Gastronomi ve Din”, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.
- HİLLEL, D., BELHASSEN, Y. VE SHANİ, A. (2013), “What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev”, Tourism Management, Sayı (36), 200-209.
- İŞILDAR, P. (2016), “Sürdürülebilirlik ve Gastronomi”, Hülya Kurgun ve Demet Bağırhan Özşeker (Ed.). Gastronomi ve Turizm (47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.



- KANDIR, E., H. (2014), “Mandaların Dünyasına Yolculuk”, Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı, Cilt(1) Sayı (10), 23-28.
- KARA, R., DEMİREL, Y., N. (2016), “Afyon Kaymağı Üretiminde Kullanılan Süt Türünün Real-Time PCR ile Belirlenmesi”, Atatürk Üniversitesi Vet. Bil. Dergisi Sayı: 11(2), 185-190.
- KELEMCİ SCHNEIDER, G. VE CERİTOĞLU A.B. (2010), “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı (06), Temmuz, 29-52.
- KİVELA, J. VE CROTTS, J. (2006), “Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 30: 354-377
- KUŞAT, N. (2012), “Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt (19), Sayı (2), 261-275.
- KUŞAT, N. VE KÖSEKAHYAOĞLU, L. (2012), “Gıda Sektöründe Firmaların İnovasyon Kararlarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği”, NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı (1), 180-205.
- MİLLÁN, M. G., ARJONA, J. M. VE AMADOR, L. (2017), “Olive Oil Tourism: Promoting Rural Development In Andalusia (Spain)”, Tourism Management Perspective, Sayı (21), 100-108.
- ORHAN, A. (2010), “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz, 243-254.
- ÖZDEMİR, B. VE SEYİTOĞLU, F. (2017), “A Conceptual Study Of Gastronomical Quests Of Tourists: Authenticity Or Safety And Comfort?”, Tourism Management Perspectives, Sayı (23), 1-7.
- ÖZDEMİR Ş., KARACA, Y. (2009), “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı (11) 2 : 113-134.
- SARIİŞİK, M. VE ÖZBAY, G. (2015), “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt (26), Sayı (2), Güz, 264-278.
- SERÇEOĞLU, N., BOZTOPRAK, F. VE TIRAK, L. (2016), “Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, Cilt (4), Sayı (2), 94-114.
- SHENOY, S. (2005), “Food Tourism And The Culinary Tourist”, A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University.
- SOLAK, B. (2016), “Sürdürebilir Gastronomi Turizmine Bir Model: Sille Beldesi Örneği”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı (1), 1-12.
- SORMAZ, Ü., AKMEŞE, H., GÜNEŞ, E. VE ARAS, S. (2016), “Gastronomy In Tourism”, Procedia Economics And Finance, Sayı (39), 725-730.
- ŞAHİN, G. (2015), “Türkiye Zirai Hayatında Manda (Bubalus bubalis) Yetiştiriciliği ve Manda Ürünlerinin Değerlendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, Sayı (31), 14-40.



- ŞENEL E., (2011), “Some Carbonyl Compounds And Free Fatty Acid Composition Of Afyon Kaymağı (Clotted Cream) And Their Effects On Aroma And Flavor”, *Grasas Y Aceites*, Number (62), 418-427.
- ŞENGÜL, S. VE TÜRKAY, O. (2016), “Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 29, 63-87.
- TAŞ GÜRSOY, İ. (2016), “Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi ve Turizmin Etkisi”, Hülya Kurgun ve Demet Bağiran Özşeker (Ed.). *Gastronomi ve Turizm* (67-83), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YALÇIN, B. (2013), “Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında Üzerine Değerlendirmeler”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt (6), Sayı (11), 205-213.
- YARAR, S. (2017), “Anadolu Sofralarının Vazgeçilmez Besini Sucuk”, *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, Sayı (53), Ağustos, 11-15.
- YILMAZ, S. (2013), “Afyonkarahisar Yöresi Manda Yetiştiriciliği; Küçükçobanlı Köyü Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni A.B.D. Yüksek lisans Tezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/afyonkarahisar-turkce-ingilizce-tanitim.pdf>, erişim tarihi: 20.09.2017.
- http://www.afyonkarahisartso.org.tr/docs/cografi_isaret.pdf. Erişim tarihi: 20.09.2017.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59bfc071251861.70849022, erişim tarihi: 18.09.2017.
- https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim tarihi: 03.08.2017.
- <https://www.haberler.com/afyonkarahisar-da-sucuk-donere-yogun-ilgi-4295360-haberi>, Erişim tarihi: 12.09.2017
- <http://earsiv.sehir.edu.tr>. Kişisel Arşivlerde İstanbul Belleği Taha Toros Arşivi / <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3298/001502690006.pdf?sequence=3>, Erişim tarihi: 11.09.2017.
- <http://www.tmo.gov.tr> Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Hashasileilgili Genel Bilgiler.pdf>, Erişim tarihi: 11.09.2017.
- <http://t24.com.tr/haber/34hashas34tan-cikolata-uretti-afyonkarahisar-aa,138933>, Erişim tarihi 22.09.2017.
- <http://www.istanbulmanda.org> / <http://www.istanbulmanda.org/manda-etinin-onemi/> , Erişim tarihi 22.09.2017.
- İriğüler, F. ve Güler, M.E. (2017), “Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı”,
- https://www.Researchgate.Net/Profile/Feray_Irigueler/Publication/312552176_Turkiye'deki_Profesyonel_Turist_Rehberlerinin_Gastronomi_Turizmine_Bakisi/Links/5881b55d92851c21ff42083a/Tuerkiyedeki-Profesyonel-Turist-Rehberlerinin-Gastronomi-Turizmine-Bakisi.pdf. Erişim tarihi: 20.09.2017.
- Tekelioğlu, Y. (2010), “Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları”, *Gastro*, (Kasım-Aralık), <http://yucita.org/uploads/yayinlar/tekelioglu/SAYI59.pdf>, 118-121, Erişim tarihi: 18.09.2017.



BOZDOĞAN ARAPAPIŞTI KANYONUNUN EKO TURİZM AÇISINDAN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kadir BAYSAL*
Ergün KARA**
Zekeriya BİNGÖL***
Erhan İŞLEK****

*Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
** Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
***Okut. Dr.. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, zbingol@mu.edu.tr
****Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Aydın'ın Bozdoğan İlçesi sınırları içerisinde ve Aydın-Denizli-Muğla il sınırlarının birleştiği bir coğrafyada yer alan Arapapıştı Kanyonu 30 Nisan 2017 tarihinde turizme açılmıştır. 1958 yılında hizmete açılan Kemer Barajı içerisinde yer alan Kanyon, son derece bakir bir bölgede bulunmaktadır. Çok yakın bir tarihte keşfedilen kanyonun uzunluğu 6 km, yüksekliği 380 m. olup kimi yerlerde genişliği 12 metreye kadar düşmektedir. Baraj sularının çekilmesiyle bulunan kaya mezarları, kanyona yakın olan mahalle ve ilçelerdeki tarihi kalıntılar, çevrenin doğal yaşamı, kemer barajı, kanyon çerçevesinin barındırdığı bitki örtüsü, çeşitli hayvan türleri ve eşsiz manzara eko turizm açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni keşfedilen Arapapıştı Kanyonu ve çevresinin eko turizm açısından değerlendirilerek, turistik açıdan bir cazibe merkezi haline getirilmesi, turizme kazandırılması ve sürdürülebilirliği için yapılması gerekenlerdir. Çalışmada kullanılan uygulamalı saha araştırmaları yöntemiyle bölge hakkında kamu-kurum ve kuruluş yetkilileri, belediyeler, sivil yöneticiler ve yerleşik bölge halkı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan "SWOT" durum tespit analizi sonucunda Arapapıştı Kanyonunun turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehdit unsurları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Arapapıştı Kanyonu ve çevresine yönelik öneriler sunulmuştur.

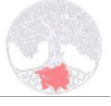
Anahtar Kelimeler: Arapapıştı Kanyonu, Kemer Barajı, Bozdoğan, Eko Turizm, SWOT Analizi

EVALUATION OF BOZDOĞAN ARAPAPIŞTI CANYON WITH SWOT ANALYSIS IN TERMS OF ECO TOURISM

ABSTRACT

Arapapıştı Canyon, located in the boundaries of Bozdoğan District of Aydın and in the geographical region of Aydın-Denizli-Muğla provinces, was opened on 30 April 2017. Located in the Kemer Dam opened in 1958, the canyon is located in a very virgin region. The length of the canyon, discovered very recently, is 6 km, the height is 380 m. in some places the width falls to 12 meters. The rock tombs that are found by the drowning of the dam, the historical remains in the neighborhoods and cities in the vicinity of the canyon, the natural life of the surrounding area, the arch dam, the vegetation covered by the canyon frame, various animal species and unique landscapes offer great opportunities in terms of eco tourism. The aim of this study is to make the newly discovered Arapapıştı Canyon and its surroundings as eco tourism and to make it an attraction center from tourism point of view, to gain tourism and to be made for sustainability. Face to face interviews were conducted with public-institutional and institutional authorities, municipalities, civilian managers and the residents of the established region on the basis of applied field surveys used in the study. As a result of the "SWOT" situational analysis, Arapapıştı Canyon's strengths and weaknesses as well as opportunities and threats were determined in terms of tourism. At the end of the work, suggestions for the Arapapıştı Canyon and its surroundings were presented.

Key Words : Arapapisti Canyon, Kemer Dam, Bozdoğan, Eco Tourism, SWOT Analysis



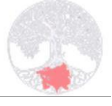
1. GİRİŞ

Turizm sektörü tüm dünyada özellikle 1980'li yıllardan sonra en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmuştur. Günümüzde uluslararası turizm olayına katılan kişi sayısı yaklaşık 1,2 milyar bulmuştur. Sektör özellikle gelişmekte olan ülkeler için ciddi döviz girdisi sağlamaktadır. Turizm sadece ekonomik değil, gerçekleştiği yerde sosyal, kültürel ve fiziksel çevreye olumlu etkiler sağlamaktadır. İnsanların gelir düzeylerinin artması, nüfus artışı, boş zamanların çoğalması, kentleşme, eğitim ve kültür düzeylerindeki değişiklikler, sosyal güvenlik şartları, seyahat özgürlüğü, ulaştırma imkânlarındaki teknolojik gelişmeler çok daha büyük kitlelerin turizme katılmasını sağlamakta ve tüm dünyada turizmin gelişmesine sebep olmaktadır. Yapılan tahminlere 2030 yılında dünya nüfusunun % 23'ünün turizm hareketlerine katılacağı yönündedir.

Bu denli büyüyen bir sektörün geçmişinde büyük oranda uluslararası turizm piyasasına sunulan deniz-güneş-kum, yani kıyı turizmi doğal çevre varlıklarının tahrip edilmesine neden olabilmiş ve yörelerin taşıma kapasiteleri zorlanmıştır. Bugüne kadar görmüş olduğumuz kitle turizmi nedeniyle özellikle denize kıyısı olan yörelerde yapılaşmanın plânsız olması, turistik mahallerin altyapı ve üst yapılarının paralel şekilde gelişmemesi, yörelerin taşıma kapasitelerine yönelik çalışmaların yetersizliği bu turistik mahallerin turistik çekiciliklerini kaybetmesine ve turizmin kaynağı olan çevresel değerlere zarar vererek kendini bitirmesine neden olabilmektedir. Oluşumu uzun yılları alan jeolojik şekiller ve kıyıları, kültürel özelliklere sahip varlıklar, plânsız yapılaşmalar nedeniyle yok olabilme tehlikesiyle karşılaşmaktadır. Bu dengesiz ve plânsız büyümeye karşın, turistik talebin sürekli artması bir krize neden olmakta ve tatil nerede geçirilirse geçirilsin önemli çevre zararlarına neden olmaktadır. Böylelikle turistler kitle turizmine tepkilerini geleneksel tatil beldelerini terk ederek göstermekte ve yeni turizm biçimlerine yönelmektedir (Hofels, 1992:1-11). Bugüne kadar gerçekleştirilen turizm aktivitelerinin olumsuz etkilerine son vermek, turizmin kaynağı olabilecek yeni ürünler üretmek, kıyı turizmine alternatifler yaratmak, ülkelerin turizm kaynaklarını maksimum verimlilikte kullanarak turizm gelirlerini en üst düzeye çıkarmak, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak, yılın dört mevsimine de turizmi yaymak, turistlerin farklı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, fiziksel ve kültürel çevreyi korumak amaçlarıyla turizm çeşitlendirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2013: 38-39).

Bu yönelmede değişen turist profili, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinde meydana gelen değişikliklerde önemli bir rol oynamıştır. Kırsal alan ile etkileşimi seven, keşfetmeye meraklı, maceracı, risk arayan, deneyerek bilmeyi ve öğrenmeyi seven, zamana ve bir kitleye bağlı olmayı tercih etmeyen, özgürlükçü turist profili de yeni turizm çeşitlerine olan ilgiyi arttırmıştır.

Kitlesel turizme getirilen eleştiri ve oluşan tepkiler, turizmle ilgili özel seyahatleri ve sürdürülebilir turizm gibi alternatif bir yaklaşım bulma isteğini ortaya çıkartan yeni formlarının oluşmasına sebep olmuştur. Alternatif turizm ve ekoturizmdeki gelişmelerle birlikte turizm alanında yeşile dönmüş ve çevreye daha az zarar veren ürünler büyük etki yaratmıştır (Ceballos ve diğerleri, 1990).



2. EKOTURİZM

Çevre-turizm ilişkisi çok önemli olup, bu iki olgu sürekli etkileşim içindedir. Turizmin oluşabilmesi, geliştirilmesi için çevre ana unsurdur. Turizmin kaynağı olan çevre, bir turizm ürününü meydana getiren çekicilikleri bünyesinde barındırır. Bu yüzden çevre farkındalığının yaratılması, çevre bilincinin yerleştirilmesi, çevrenin korunması, çevrenin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından turizm olgusu hem bir araç, hem de motivasyon kaynağı olarak kullanılabilir en önemli olgudur (Özgürel ve diğerleri, 2016:171). İşte turizme çevre bilincini taşıyan, alternatif turizm çeşitleri ve doğaya dayanan turizm çeşitleri arasında en hızlı büyüyen, eko turist sayısını ve gelirini sürekli arttıran yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu yeni turizm segmentine ekoturizm denmektedir.

Dünya Fonu (WWF) ekoturizmi, vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bunun yanında bölgede yaşayan yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak tanımlamaktadır (https://www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf, 10.10.2017). Doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak, bunların korunmasını destekleyen, yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, ziyaretçilerin çevreye karşı etkilerinin düşük olduğu, tahrip olmamış doğal alanlara karşı çevresel açıdan sorumlu seyahatlerdir (Schevyens, 1999:245). Bir başka tanıma göre; özellikle doğal ve kültürel alanlara yönelik yapılan etkinlikleri kapsayan, ziyaretçileri bilgi sahibi yapan deneyimler sağlarken, yerel halkların sosyo-ekonomik refahını geliştiren, doğal ve kültürel alanların korunması için ekonomik faydalar sağlayan ve 1980 lerde ortaya çıkmış turizmin bir alt sektörüdür. Ekoturizm, sadece doğal özelliklerin değil aynı zamanda kültürel özelliklerden de faydalanmayı amaçlar. Gidilen yerlerde görülecek kırsal yaşam, konaklamalar için yayla ya da köy evleri, bölgenin yerel yemekleri ve mutfak deneyimleri, yerel halkın el sanatları, organik ürünleri tanımanın yanı sıra, el değmemiş doğada çadır kurma, ekoturizm etkinliklerinin özelliklerindedir. Doğal kaynaklar ve kültürel varlıklar üzerinde yoğunlaşan ekoturizmde, günlük yaşamın alışkanlıklarının aktiviteye taşınması esastır. Tüketen turist yerine koruyan turist bilincini oluşturmaya çalışan ekoturizm faaliyetleri, gidilen bölgenin koşullarını değiştirmeye çalışmaz. Aktivitelerin direkt doğal çevrede yapılması, ziyaretçilerin etkili, deneyerek öğrenme boyutunda tamamen doğa sevgisini esas aldıkları bir turizm olayıdır (Polat ve diğerleri, 2006:53-54).

Ekoturizm konusunda farklı tanımlara rastlamaktayız. Ekoturizm kavramına farklı yaklaşımlar olsa da eko turizmin temel belirleyici öğeleri bulunmaktadır.

Öğeler (Erdoğan, 2003a:110);

- ✓ Doğa temelli olması
- ✓ Kültürel olması
- ✓ Kaynağın değerini anlama
- ✓ Yerel ekonomiye fayda

Bu öğelere ek olarak (Erdoğan: 2010: 44);

- ✓ Çevresel eğitim
- ✓ Sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesidir.

Eko turizm günümüze kadar farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bunlardan bazıları; Doğa turizmi, uygun turizm, bilinçli turizm, yeşil turizm, yumuşak turizm, özel ilgi turizmi, etik turizm, sorumlu turizmdir. Fakat en fazla kullanılan ifade şekli ekoturizmdir. Ekoturizm

bölgenin sunduğu kaynağın özellikleri, yapılan etkinlik, kullanılan araçlara göre gruplandırılabilir.

Ekoturizm türleri (Erdoğan, 2003b:120);

- Yayla turizmi
- Av turizmi
- Botanik turizm
- Trekking
- Dağcılık
- Kamp ve karavan turizmi
- Akarsu turizmi
- Su altı dalış
- Bisiklet turizmi
- Balon turizmi
- Kuş gözlemciliği
- Foto safari
- Yaban hayatı gözlemciliği
- Sportif olta balıkçılığı
- Tarım ve çiftlik turizmi
- Mağara turizmi
- Yamaç paraşütü
- Atlı doğa yürüyüşü

Eko turizm turlarına katılanlar genellikle küçük gruplar halinde ve birbirini tanıyan kişilerden oluşan hızlı olmaktan çok, seyahat süresinin uzun olduğu ve seyahat için konforlu ve güvenli araçların seçildiği bir turizm çeşididir. Bu turistler gittikleri bölgeyi gerçek doğal çevresinde, kırsal yaşam biçimlerini görmekte ve bölge ile ilgili bilgiye deneyimleyerek ulaşmaktadır. (Bozok, 2004:434). Eko turizme katılanlara hizmet veren acenteler, bölgede konaklama yeme içme ihtiyacını karşılayan işletmeler genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerdir.

Eko turizm ile ilgili olan konulardan biride sürdürülebilir turizm ile ilişkisidir. Bazen bu iki kavram karıştırılmaktadır. Çok sayıda turizm çeşidinin en önemli dayanağının çevresel değerler olması sürdürülebilir turizm kavramının da bir turizm çeşidi olarak algılanmasına ve doğa kaynaklı diğer turizm çeşitleri ile ilişkilendirilip, isimlerinin birbirleri yerine kullanılmasına yol açmıştır. Oysa sürdürülebilir turizm, bütün turizm çeşitlerinde, turizmin temel kaynağı olan çevresel değerlerin korunmasını, turizm aktivitelerinin çevreye sorumlu şekilde yürütülmesini, turizmin ekonomik gelişmesi ile çevresel değerlerin korunması ve geliştirilmesini amaçlar. Eko turizmde doğa dayalı bir turizm çeşidi olduğundan, sürdürülebilir turizmin alt bileşenlerinden biridir (Karaman ve diğerleri, 2004: 89). Dolayısıyla turizm endüstrisinde sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi tüm turizm çeşitleri için gereklidir. Fakat ekoturizm için bir zorunluluktur. Yani sürdürülebilir olmayan bir ekoturizm düşünülemez. Çünkü ekoturizm turizmde sürdürülebilirlik çabalarıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Bu özelliği ile ekoturizm sürdürülebilir turizm için bir anahtar görevi taşımakta ve sürdürülebilir turizmin bir aşamasını oluşturmaktadır (Bozok ve diğerleri, 2011: 120). 1980' ler de kitle turizmine karşı bir refleks olarak gelişmeye başlayan eko turizmin Dünyadaki gelişimi gün geçtikçe eko turizm kavramının önem kazanması ile birlikte son derece hızlı olmaktadır.

UNEP'in araştırmasına göre günümüzde, ekoturizm turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ekoturizmin toplamdaki payının yüksek bir hızla yükselmeye devam edeceği WTO'nun uzun dönemli tahminlerinde öngörülmektedir. Bu hem turist sayısında, hem de ekoturizmden elde edilen gelirin sürekli artışı anlamına gelmektedir. WTO, ekoturizmde yapılan seyahat harcamalarının dünya ortalamalarının 5 katı kadar fazla hızla arttığını belirtmektedir. Dünya Kaynakları Enstitüsü'ne göre 1990'lı yıllarda turizmin genel büyüme hızı yıllık ortalama % 4 iken bu hız doğa seyahatleri sınıfında % 10 ile 30 arasında olmuştur (https://www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf, 10.10.2017).

Ekoturizm ilkeleri yeni turizm alanlarının planlanması, belirlenmesi olduğu kadar, var olanlarının da geliştirilmesinde temel ilke olarak kabul edilmektedir. AB "sürdürülebilirlik" ve eko turizm kavramlarını turizm olgusunun temel ilkesi olarak kabul etmiştir. Birliğin yapmış olduğu Eko turizm konulu toplantısı sonucu, Kasım 2001 yılından sonraki turizme ait tüm yasal düzenlemelerini sürdürülebilirlik ve ekoturizme göre değiştirme kararı almıştır. (Kozak ve diğerleri, 2015:214)

Eko turizmin Türkiye' de önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkması 1990 lı yıllarda olmuştur. Ülkenin coğrafi yapısı, iklimi, doğal oluşumları ve güzellikleri, somut olmayan kültürel mirasının büyüklüğü, zengin mutfağı, flora ve fauna çeşitleri ve sayıları, doğal ormanları, her bölgesinde farklı bitki örtüsü ile Türkiye eko turizmin gelişmesine en uygun alanlardan biridir.

3. AYDIN İLİ

Aydın ili Uygarlıklar vadisi olarak adlandırılan Büyük menderes havzasında kurulmuş ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Aydın ili sırasıyla Neolitik, Kalkolitik, Tunç Çağları ile Frigya, Lidya, Pers, Roma ve Bizans çağlarını, 1171–1270 yılları arasında Selçuklular, 1270–1307 yılları arasında Menteşeoğulları, 1307–1390 yılları arasında Aydınöğulları, 1390–1922 yılları arasında Osmanlı egemenliğini yaşamıştır (<http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subeharita/kultur/izmiraydin.pdf>, 14.10.2017).

Bugünkü Aydın; Top Yatağı sırtında kurulan kenti olarak Hititler zamanında gelişmiş, Lydia zamanında da en parlak çağını yaşamıştır Şehir, XIV yy. da bugünkü yerine kurularak idari kademelendirmesi 1390 yılında eyalet, 1426 yılında sancak, 1811'de İzmir, Saruhan (Manisa), Menteşe (Muğla), Antalya, Isparta sancaklarını kapsayan eyaletin merkezi oldu. Eyalet merkezi İzmir'e 1857 yılında taşınmıştır. 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı ile beraber il statüsü kazanmıştır. Aydınöğulları zamanında şehrin adı Aydın Güzelhisarı olmuş, bu isim yıllar boyunca kullanılmıştır. Sonrasında ise sadece Aydın adını almıştır (<http://www.aydin.gov.tr/aydin-ili-tarih>, 15.10.2017).

Ege bölgesinin en önemli ve gelişmekte olan illerinden biri olan Aydın, 1 büyükşehir belediyesi, 17 ilçe belediyesi ve 670 mahalleden oluşmakta ve il 8007 km² 'lik bir alanı kapsamaktadır. Aydın ilinin nüfusu 2016 yılı sonu itibarı ile Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 1.068.260 kişidir. İlin bereketli topraklar üzerinde kurulu olması, Akdeniz ikliminin hüküm sürmesi, ekolojik özellikleri nedeniyle her türlü tarım faaliyetine elverişlidir. Dolayısıyla Aydın ili için en büyük ekonomik sektör tarımdır. Nüfusun % 55 i geçimini tarımla sağlamaktadır (<http://www.aydin.gov.tr/genel-bilgiler>, 15.10.2017). Aydın'da

sanayi ve ticarete gelişme gösteren sektörlerden biridir. Hem sanayi, hem de ticarete önde gelen ürünler ise genellikle tarım ürünleridir.

Aydın Türkiye’ de incir ve kestane üretiminde birinci olup, zeytin, pamuk, enginar ve çilek üretiminde ikinci, yerfıstığı üretiminde ise üçüncü sıradadır. Türkiye Dünya kuru incir üretimi ve ithalatında ciddi bir oranla (% 55 – 65) ilk sıradadır. Bu durum ise Sarılop adı verilen ve kurutmalığa uygun incir çeşidinin Aydın ve çevresinde üretilmesinden kaynaklanmaktadır (<http://aydin.bel.tr/detail/4380/kentte-tarim>, 16.10.2017). Aydın Ticaret Odasının Aydın incirinin coğrafi işaret tescili için 2013 yılında AB Komisyonu'na yapmış olduğu başvuru 2015 yılında olumlu sonuçlanarak, tescile ilişkin karar, 17 Şubat 2016 tarihli AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanarak, ilan edilmiştir. Aydın İnciri böylelikle Antep Baklavasının ardından Türkiye’ nin AB tarafından tescillenen ikinci markası olmuştur. Bu durum ülke tanıtımı ve incir ihracatı bakımından olumlu katkılar sağlamıştır (<http://www.aydin hedef.com.tr/guncel/17/02/2016/aydin-incirine-ab-tescili>, 16.10.2017).

Aydın ili eşsiz doğal güzellikleri, uzun sahil şeridi, somut ve somut olmayan kültürel varlıkları, uluslararası ve ulusal etkinlikler, iklimi, ulaşım kolaylıkları insanının misafirperverliği ile birleşince ülkemizde turizmin gerek başlangıcında, gerekse de sürdürülebilirliğinde en önemli illerden biri olmuştur. Aydın İzmir-Denizli-Muğla için bir kavşak noktasında bulunmakta olup, bu illeri birbirine bağlayan yollar Aydın’dan geçmektedir. İzmir-Aydın otobanı bu iki büyük il arasında ulaşımı hem mesafe, hem de zaman olarak azaltmıştır. Aydın’a en yakın sivil ulaşım açık havaalanı İzmir Adnan Menderes Havalimanıdır. Uzaklığı 96 km. dir. Özellikle Didim bölgesini tercih eden turistler Milas-Bodrum havalimanı da kullanabilmektedir. Denizli-Aydın-İzmir hattı demiryolu aydın şehir merkezi ve birçok ilçeden geçmekte olup, bu yolun bir kolu olan Söke bağlantısı da bulunmaktadır. Deniz yolu ulaşımı ise ülkemizin en önemli kurvaziyer limanlarından biri olan Kuşadası ve Didim limanlarından sağlanmaktadır.

Aydın ili için ikinci önemli gelir kaynağı turizmdir. 2013 yılında 5,3 milyon, 2014 yılında 5,5 milyon, 2015 yılında 5,5 milyon, 2016 yılında 4 milyon 291 bin yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Turizm tesislerinde doluluk oranı 2012 yılında %53, 2013 yılında % 76, 2014 yılında %74, 2015 yılında %76 seviyesine yükselmiştir. 2016 yılında %36 olarak gerçekleşmiştir. Aydın Ege denizine 150 km. lik bir sahil şeridinde sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme ve yatırım belgeli 95 tesis 38.342 yatak, belediye belgeli 396 tesis 33.141 yatak olmak üzere toplam 491 tesiste 71.483 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Aydın derin tarihi, il merkezi ve neredeyse bütün ilçelerine yayılan kültür varlıkları ile bir açık hava müzesini andırmaktadır. Toplamda 23 ören yerine, 9 müzeye ve tescilli 1480 adet kültür varlığına sahiptir. Müzelerin 5 tanesi , (Aydın Müzesi ve buna bağlı Yörük Ali Efe Etnografya Müzesi, Afrodisias Müzesi ve buna bağlı Karacasu Etnografya Müzesi, Milet Müzesi) Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı, 4 tanesi (Çine Kuva-i Milliye Müzesi, Çine Arıcılık Müzesi, Nazilli Etnografya Müzesi ve Kuşadası Zeytin ve Zeytincilik Müzesi) Belediye ve Adnan Menderes Üniversitesine bağlıdır. Müze ve ören yerlerini 2013 yılında 673.882, 2014 yılında 674.303, 2015 yılında 483.029 kişi 2016 yılında 281.604 ziyaret etmiştir (<http://www.aydin.gov.tr/genel-bilgiler>, 15.10.2017).

Yılda 2.400 gemi kabul kapasiteli Kuşadası Limanına 2013 yılı içerisinde 437 kurvaziyer gemi ile 610.656 turist, 2014 yılında 1492 gemi ve feribotlarla 590.089 turist, 2015 yılında 1.474 kurvaziyer gemi-motor-yat ile 599.902 turist, 2016 yılında ise 1.261 kurvaziyer gemi-

motor-yat ile 379.087 turist gelmiştir (<http://www.aydin.gov.tr/genel-bilgiler>, 15.10.2017). Deniz ve Yat turizmi denince akla Kuşadası ve Didim gelmektedir. en önemli deniz sınır kapılarından olan bu 2 ilçe marinaları ve plajları ile Aydın turizmine hizmet vermektedir. İlde sıcak aylar Akdeniz iklimi nedeniyle çoğunlukta olup, Aydın Türkiye' nin en sıcak illerinden biridir. Mayıs-Ekim ayları arasında deniz suyunun sıcaklığı deniz turizmi, yat turizmi için elverişlidir. En önemli plajlar Pigale Plajı, Kadınlar Denizi Plajı, Güvercinada Plajı, Yavansu, Aslanburnu Plajı, Güzelçamlı Plajı, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Altinkum Plajı, Tavşanburnu Plajı, Gevrek ve Akbük plajlarıdır (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64362/deniz-turizmi.html>, 20.10.2017).

Aydın yukarıda bahsettiğimiz doğal ve kültürel çekiciliklerinin yanında 60 ın üzerinde yerel etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinlikler deve güreşleri, festivaller, şenlikler, panayırılar, anma günleri şeklinde olup ilin tamamına yayılmış durumdadır. Yılın tamamına yayılan bu etkinlikler genelde ulusal bir turizm hareketliliği yaratmakta, öncelikle çevre il ve ilçelerden çok sayıda insanı etkinliğin yapıldığı yere çekmektedir (Baysal ve diğerleri, 2016:100). Aydın sunduğu kaynaklar ile daha birçok alternatif turizm çeşidi için en elverişli illerdendir. Örneğin kongre turizmi için; Avrupa'nın en büyük, Türkiye'nin ilk ve tek kongre vadisi Kuşadası' ndadır. Av turizmi için; Bafa Gölü, Bozdoğan Alamut Köyü, Bozdoğan Kemer barajı bölgesi, Sağlık turizmi için; Germencik kaplıcaları, Termal turizm için; Buharkent Termal Gelişim bölgesi en iyi örneklerdir. Bunun yanında yayla turizmi, eko turizm, mağara turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, kuş gözlemciliği, sportif turizm gibi turizm çeşitleri de gerçekleştirilmektedir. Efeler diyarı olan Aydın, zeybek kültürü, müzikleri ve halk oyunları, gelenek ve görenekleri, zengin mutfağı, yöreye has çeşitli el sanatlarıyla önemli bir turizm potansiyeli sunmaktadır.

3.1 Bozdoğan

İlçe kıyı ege kesiminde menteşe yöresi olarak bilinen bölgede ve Aydın ilinin güneydoğusunda 28–30 enlemleriyle, 36–38 boylamları arasında kalan yörenin kuzey batısında Madran dağı eteklerinde kurulmuştur. Akçay'ın boydan boya kestiği verimli ovalara sahiptir. Yüz ölçümü 849 km² olup, Aydın ili topraklarının % 10,6' sını kaplamaktadır. Doğusunda Karacasu, batısında Çine, kuzeyde Nazilli, kuzeybatıda Yenipazar ilçelerine komşu olup, güneyde Muğla ve Denizli illeri ile çevrilmiştir (Erkut, 2005a: 84).

Bozdoğan kelimesi Türkçe bir kelime olup, Anadolu coğrafyasında 13. yy. sonlarından itibaren kullanılmaktadır. Kaynaklarda ise 14.yy dan itibaren görülmektedir. Anadolu' da etkili ve kalabalık bir yarı göçer grubun adı olarak çeşitli anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan biri ateşli silahlar bulunmadan önce kullanılan bir askeri malzeme ve ilkel bir silahın adıdır. Anadolu'da Türkmen bir aile ve bey adı, bir Türk boyunun adıdır (Erdoğan, 2010: 27–30). Bozdoğan ilçesinin adının kaynağı kesin olarak bilinmemekle birlikte çeşitli belirlemeler yapılmaktadır. Bunlardan en kuvvetli tahmin; Anadolu ' ya gelmeye başlayan Oğuz akıncılarının bir kolunun bu bölgeye geldikleri ve büyük bir boy veya aşiret olan " Bozdoğanlı" ya da " Doğan Beyli " grubunun yerleştikleri bu bölgeye de adlarını verdikleridir. Böylece, ilçenin adının, Boz Beyle Doğan Bey ' in önderliğindeki " Bozdoğanlı " aşiretinden almış olduğu düşünülmektedir (<http://www.bozdogan.gov.tr/bozdogan-adinin-kaynagi>, 23.09.2017). Bozdoğan' ın bilinen ve yazılı tarihi 13.yy da başlamış olup, Madran dağı eteğinde yer alan tepelerin biri üzerinde 1280 yılında kurulmuştur. 1390 yılında Aydınoğulları beyliğinin Osmanlı yönetimine itaatini birdirmesiyle Osmanlılara bağlanmıştır.

Tanzimat'tan sonra yapılan idari düzenleme ile kaza statüsü kazanmış ve 19.yy. sonlarında Aydın iline bağlı ilçe olmuştur (Baykal ve diğerleri, 2010: 60).

2015 yılı itibariyle nüfusu 34.207 dir. Nüfusun büyük kısmı köylerde yaşamaktadır. 1950 li yıllardan sonra nüfus az miktarlarda inişli, çıkışlı bir seyir izleyerek azalmıştır. Okuryazarlık oranı % 95'in üzerindedir. Tarım sektörü en önemli geçim kaynağı olup, nüfusun yaklaşık % 85 tarımla uğraşmaktadır(<http://www.bozdogan.gov.tr/ilcemizin-nufus-durumu>, 25.09.2017). Nüfusun ciddi bir artış göstermemesi hatta az miktarda azalmasının nedenleri ilçenin ana bir yol güzergâhı üzerinde olmaması, göç almaması, ilçe merkezinde tarım dışında iş imkânının sınırlı oluşu ve okuryazarlığın yüksek olmasından kaynaklı okuyan gençlerin dışarıda yaşamayı seçmeleridir. Akçay'ın suladığı verimli ve geniş ovası nedeniyle çok çeşitli ve kaliteli sebze, meyve üretilmektedir. Zeytin, incir, kestane, ceviz, elma, turunçgiller, patates, yer fıstığı, künar (fıstık çamı), tahıl ürünleri, ilek (erkek incir, top), kırmızı toz biber başlıca yetiştirilen ve ilçe ekonomisine ciddi katkısı olan tarım ürünleridir. Tarımla beraber son yıllarda hayvancılığa verilen destekle hayvancılık önemini arttırmış ve ilçede en önemli geçim kaynaklarından biri haline gelmiştir. Ayrıca Kemer barajı ve Akçay üzerinde kurulu birçok tesis ile alabalık yetiştiriciliği ve satışı yapılmaktadır.

Sırtını Madran dağına dayayan ilçenin fiziki alanı içerisinde % 60'dan fazla alan ormanlık alandır. Bu nedenle Bozdoğan orman ürünleri konusunda Aydın'ın en önemli ilçelerinden biridir. Ormanlık alan içerisinde fıstık çamı, karaağaç, pırnal meşesi, sakız çamı, tespih ağacı, yabancı zeytin, iğdin, kızılçam, karaçam gibi çeşitli ağaçlara rastlanmaktadır (<http://www.bozdogan.org/icerik.asp?icerik=6>, 25.09.2017).

Bozdoğan karayolu ile Nazilli, Yenipazar ilçelerine ve Muğla' nın Kavaklıdere ve Yatağan ilçelerine bağlanmaktadır. Aydın il merkezine 69 km, Nazilli' ye 30 km, Yenipazar'a 29 km, Yatağan'a 59 km, Kavaklıdere' ye 39 km, Karacasu' ya 59 km uzaklıktadır.

Bozdoğan yöresinde çok eski çağlara ait buluntular mevcuttur. Roma, Bizans ve Selçuklu dönemine ait kültürel miras eserleri dikkat çekmektedir. Koyuncular köyü yakınında bulunan Neopolis, Kavaklı köyü yakınındaki Bargasa yerleşmeleri, Körteke kalesi, Piginda antik kenti, Örtülü ve Konaklı köylerindeki Sarnıçlar, Kemer barajı içerisindeki Kemer Köprüsü, Armutalan köprüsü en önemli tarihi kalıntılardır. Madran dağı, Kemer Barajı çevresi ve Akçay kıyıları, bölgenin yaylaları gibi birçok doğal güzele sahip Bozdoğan çok sayıda turizm kaynağına sahip bir ilçedir (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64353/ilceler.html>, 15.10.2017).

Son zamanlarda bölge ulusal basın yayın organlarına uzun ömürlü insanları ve doğal yaşamıyla çok kez haber olmuştur. Temiz hava, organik beslenme ve kırsal yaşamın meydana getirdiği bu durum için Bozdoğan Belediyesi internet sayfasında ilçeyi uzun ve sağlıklı yaşamın merkezi olarak tanımlamaktadır. Bozdoğan derin bir mutfak kültürüne sahiptir. Manda kaymağı ile servis edilen peynirli ve tahinli pide, oğlak kebabı, ekme dolması, dalgan döndermesi, turp otu kavurması gibi ot yemekleri, nişasta sucuğu ve kar helvası en meşhur yiyeceklerdir. İlçe merkezinde 2 adet konaklama tesisi bulunmakta olup, bunlar Rasim Menteşe Vakfı Konuk Evi ve Belediye Konuk Evi dir. Belediye' ye ait tesiste 18 oda sayısı, 36 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bunun dışında ilçe merkezinde her biri ortalama 100 er kişilik 4 adet restoran bulunmaktadır. Bozdoğan' da yerel etkinlik olarak Geleneksel Deve Güreşi Festivali ve Geleneksel Bahar Şenliği düzenlenmekte ve dini bayramlar sonrasında

Aydın yöresinin bir geleneği olan Gencer kurulmaktadır. Bu etkinlikler günü birlikte olsa çevre il ve ilçelerden çok sayıda insanı ilçeye çekmektedir.

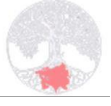
Bozdoğan'ın en önemli zenginliği, kaynağı Madran dağı olan Madran İçme suyudur. Bu su Türkiye'nin en güzel içme sularından biri olup, Avrupa'nın üç mineral suyundan biri ve en kaliteli üç suyundan biri olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında Türkiye'de çocuk sağlığı için uygunluk standardı alan tek sudur (<http://www.bozdogan.org/icerik.asp?icerik=3>, 28.09.2017). Bu su 1973 yılında İller Bankasının desteği ile kurulan ve zamanla ilçenin sembol kuruluşlarından biri haline gelen Bozdoğan Belediyesi Madran su dolmu tesisleri ile Türkiye ve Avrupa'da marka olmuştur. Membaların tesise olan uzaklığı 9 km. olup, membalardan gelen su öncelikle ana depoya alınmakta, sonrasında ise şişeleme tesisine nakledilmekte ve dolumu gerçekleştirilmektedir. Bütün süreç İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkındaki Yönetmelik esaslarına uygun olarak yürütülmektedir (<http://www.madran.com.tr/sayfa.asp?sayfaID=6>, 28.09.2017). İlçede belediyeye ait bu tesis dışında Madran suyu dolumu yapan özel sektöre ait bir tesis daha bulunmaktadır.

3.2 Kemer Barajı Ve Arapapıştı Kanyonu

Kemer barajı Akçay nehri üzerinde kurulu olup, 1958 yılında hizmete başlamıştır. Su baskınlarının önlenmesi, sulama ve enerji üretimi amacıyla beton ağırlık tipinde inşa edilmiştir.

Özellikleri (DSİ Vakfı, 2014: 204–205);
Yeri; Aydın
Nehir; Akçay
İnşaatin Bitiş Yılı; 1958
Maksadı; Sulama, Taşkın Kontrolü, Enerji
Drenaj alanı (km²); 3100
Baraj Gölü Rezervuar Alanı (km²); 12,10
Baraj Gölü Toplam Rezervuar Hacmi (hm³); 431,50
Baraj Tipi; Beton Ağırlık
Baraj Gövde Hacmi (dam³); 740
Kret Kodu (m); 298,50
Kret Uzunluğu (m); 309,79
Temelden Yükseklik (m); 113,50
Talvegden Yükseklik (m); 108,50
Baraj Normal Su Seviyesi (m); 291,50
Dolusavak Kapak Sayısı; 6
Kurulu Güç (MW); 48
Yıllık Enerji Üretimi (GWh); 143
Sulama Alanı (ha); 58259

Baraj yapılmadan önce Akçay'ın rejiminin düzensiz olması sonucu nehrin bazen taşması, bazen kuruması çok sayıda köyün en büyük sorunuydu. Barajın yapılması hem bu sorunu ortadan kaldırdı, hem de sulamanın düzene girmesiyle köylülerin tarımını kolaylaştırdı. Bu durum, Akçay'ın kenarında ve Bozdoğan ovasında bazı köylerin kurulmasına ve var olanlarında düzenlenmesine neden oldu. Bu köylere en güzel örnek Amasya köyüdür. Baraj havzasında Bozdoğan'a bağlı köylerde bulunmaktadır (Özey, 2007: 18). Türkiye'nin 242.



Aydın'ın ise 4. büyük enerji santralidir. Tesis ayrıca Türkiye'nin 103. büyük Hidroelektrik Santrali'dir. Üretmiş olduğu elektrik enerjisi ile ortalama 31.697 kişinin tüm elektrik enerjisi ihtiyacını, sadece konut elektrik tüketimi dikkate alındığında ise ortalama 33.307 konutun elektrik enerjisi ihtiyacını karşılayabilecek elektrik üretimi yapmaktadır. (<http://www.enerjiatlası.com/hidroelektrik/kemer-barajı-hes.html>, 16.10.2017). İnşası 4 yıl sürmüştür. Kemer barajı Bozdoğan ilçe merkezine 27 km uzaklıktadır. İsmi günümüzde Baraj suları altında kalan Makedonya Kralı Büyük İskender' in ordularının Afrodiasias' a gitmesi için yaptırılan kemer köprüden almıştır.

Türk Dil Kurumuna göre kanyon; Bir akarsuyun kalkerli bir alanda oyararak oluşturduğu, bir kıvrımı keserek iki yandaki çukurlukları birleştiren, dar ve boğaz biçimindeki vadi, dar boğaz, kapuz, kısık anlamına gelmektedir http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a04d57592f8b7.76595243,16.10.2017). Kanyonlar ve çevreleri çok sayıda turistik aktivitelerin yapılmasına olanak tanır. Bu çeşitlilik kanyonların ilgi odağı hale gelmesine ve çevresinde alternatif turizm türlerinin gerçekleştirilmesini sağlar. Kanyon ve çevrelerinde özelliklerine göre Trekking, akarsu turizmi, macera turizmi, botanik turizmi, kamp ve karavan turizmi, av turizmi, kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemciliği, manzara seyretme, doğa fotoğrafçılığı yapılabilmektedir.

Dünyadaki önemli kanyonlara bakıldığında en önemli ve bilinenlerinin ABD' de bulunduğu görülmektedir. En çok turist çeken Antilop Kanyonu'dur. Dünyanın en ünlü ve en çok ziyaret edilen kanyonları; ABD' de Büyük kanyon, Yellowstone, Namıbya'da Fish River Kanyonu, Çin'de Wulingyuan Kanyonu'nu ile Meksika'daki Copper Kanyonu'nu sayılabilir. Türkiye'de kanyon turizmi açısından zengin kaynaklara sahiptir. Valla kanyonu, Saklıkent Kanyonu, Köprülü kanyon, İhlara Vadisi, Güver Kanyonu, Lamas Kanyonu, Göksu Kanyonu ve Çoruh vadisi kanyon turizmi açısından kaynak değerleri olan yerleri arasında bulunmaktadır. (İbret ve diğerleri, 2016: 109)

Kemer barajında yer alan Arapapıştı kanyonu Aydın Büyükşehir Belediyesinin çabaları ve Bozdoğan Belediyesinin işbirliği ile 2017 yılının Nisan ayında turizme açılmıştır. 2014 yerel seçimleri sonrası başlayan çalışmalar projenin planlanması, ilgili kurumların görüşlerinin alınması, yasal mevzuat izinleri alınması ve diğer çalışmalar 3 yılı aşkın bir süre tutmuştur. Aydın-Denizli-Muğla il sınırlarının birleştiği bir coğrafyada yer almaktadır. Uzun yıllar boyunca Akçay' ın taşıdığı suyla oluşan kanyon Bozdoğan'ın Kemer ve Körteke köyleri ile Karacasu ilçesi üçgeninde bulunmaktadır.

Arapapıştı Kanyonu;
Aydın merkeze 92 km.
Muğla' ya 100 km.
Denizli' ye 111 km.
İzmir' e 200 km.
Bozdoğan' a 27 km.
Karacasu' ya 40 km.
Nazilli' ye 52 km. dir.

Arapapıştı ismi; MS. 7 YY. Bizans Hükümdarı Heraklius döneminde amaçları doğudan Afrodiasyas antik kentini istila etmek olan Arap Ordularının karşısına muhteşem bir set gibi durduran ve karşıya geçmelerine engel olan kanyonuna, Arapları şaşkına çevirdiği ve çaresiz

biraktığı için yerel halk tarafından yakıştırılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=i-yoYiM7gq0>, 18.10.2017). Fakat bazı akademisyenlerin görüşüne göre Arap askerlerinin bu bölgeye gelmelerinin zayıf bir ihtimal olması ve yol güzergâhlarının uyuşmaması nedeniyle Arapapıştı adının gerçek kaynağının bu olmadığı iddia edilmektedir. Adının kaynağı her ne olursa olsun ismin yerel halk tarafından verildiği ve Arapların şaşırıp kaldığı yer anlamına geldiği gerçektir.

Akçay'ın aşındırması ile iki göl arasında bulunan kanyonun uzunluğu 6 km, yüksekliği ise 380 metre olup, kimi yerlerde genişliği 12 metreye kadar düşmektedir. Kanyon eşsiz doğal bir güzellik sunmaktadır. Gnayslar, şistler, neojen tortullar, yamaç molozları ve alüvyonlardır Akçay Vadisinin başlıca kaya birimleridir. Kemer Barajı ve Arapapıştı Kanyonu bölgede yağış rejimine ve yıllık yağış miktarında etkili olmuştur. Yıllık yağış ortalaması 762,8 mm'dir. En düşük yağış Ağustos ayında En yüksek yağış ise Aralık ayındadır. Bölge Flora ve fauna çeşitliliği bakımından son derece zengindir. Bu durum Kanyon ve çevresinin eko sisteminin bir ürünüdür. Bölgede ormanların kapladığı alan 2.698,75 hektardır. Orman alanında fıstık çamı, karaağaç, Akça meşe, pırnal mesesi, sakız çamı, tesbih ağacı, yabancı zeytin, iğdin, ahlat, alıç, sandal, ceviz, kestane, kızılçam ve karaçam gibi ağaçlara rastlanmaktadır. Ayrıca bölgenin iklimi ve verimli toprakları sayesinde tarım en önemli faaliyettir. Büyük bölümünde tahıl ve zeytin üretilmektedir. Ayrıca İncir, kestane, elma, ceviz, şeftali, turunçgiller, ayva ve nar gibi meyveler yetiştirilmektedir (<http://arapapisti.org>, 20.10.2017). Kanyon bölgesinde çoğu yabancı olmak üzere çeşitli hayvan türleri; başta karabatak, gri balıkçıl, akbalıkçıl, kızıl şahin kuşlarını, porsuk, yabandomuzu, yaban keçileri, tilki, çakal vb., baraja has yetişen balıklar; alabalık ve yayın balığının yanı sıra sazan türleri bölgenin ekolojik dengesi içerisinde önemli bir unsurdur.

Kanyon eşsiz doğal güzelliğinin yanında somut ve somut olmayan kültür varlıkları açısından da çok zengindir. Özellikle baraj sularının çekilmesiyle ortaya çıkan tarihi buluntular ve çevrede büyük antik kentlerin bulunması araştırmacıları heyecanlandırmış ve araştırmaların sürdürülebilmesi halinde çok daha büyük kültürel mirasa ulaşılabileceğinin işareti olarak kabul edilmiştir.

Kanyonun yamacında suların çekilmesiyle ortaya çıkan, yaklaşık 2500 yıllık gizemli bir kaya mezarı bulunmuştur. Mezarın önemli bir kişi için yapıldığı düşünülmektedir. Arkaik döneme (M.Ö. yaklaşık 6. yy) tarihlenen kaya mezarının yüksekliği zeminden 1.8 m, eni 8'dir. Bulunan Hristiyanlık dönemi manastırı, dik kayalar üzerinde yer almaktadır. Kanyonun Karacasu' ya bakan tarafında, Halk arasında 'Terzini' diye bilinen yarıktaki bulunan ibadethane görünümü, Hristiyanların burada inzivaya çekildiğini ya da gizlendiğini düşündürmektedir. Kemer köprüsü de bölgedeki en önemli tarihi kalıntılardan biridir (<http://arapapisti.org>, 20.10.2017).

Bölgede bulunan kaya mezarı ile ilgili olarak bölgeye ye ilk giden arkeologlardan Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Fen Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Suat Ateşlier; bulunan kaya mezarına ilişkin yaptığı basın açıklamasında; *Mezarın 2.500 yıl öncesine ait olabileceğini düşündüğünü söyledi*. Ateşliler, *"İnceleme fırsatı bulduk. Mermer bir ana kaya kütleli içine oyulmuş. Bu bölgede yöneticilik yapmış bir liderin ya da Perslere hizmet eden bir yöresel beyin mezarının olabileceğini düşündük. Tabii bu şimdilik ilk izlenimler. Bu yapının benzerleri var fakat genel itibarıyla bu mezarın birebir benzeri yok. Mesela alınlığının tam*

ortasında yer alan iyon başlığı ve sütunu tasviri. Bu diğer anıt mezarlarda yok” dedi (<http://www.arkeo-tr.com/bozdoganda-2500-yillik-kaya-mezari-bulundu.html>, 20.10.2017).

Bölgeye çok yakın bir konumda olan Afrodiasias antik kenti, değişik dönemlere ait izlerin bulunduğu üç kuleli Körteke Kalesi, Çamlıdere Köyü Piginda kent kalıntıları, Güvenir, Örencik, Kemer ve yine Körteke Köyü’nde bulunan Roma-Bizans dönemine ait çok sayıda tarihi kalıntılarda yer almaktadır. Bu da eski çağlarda bölgenin yerleşim yeri olarak kullanıldığını göstermektedir. Bölge insanının doğal yaşamı, çevre köylerde yetişen organik ürünler, zengin ve geniş mutfak kültürü, keçi kılından yapılan dokuma ürünleri, iğne oyası, el işleri somut olmayan kültürel değerler konusunda da havzayı eşsiz kılmaktadır. Sağlıklı ve uzun yaşamın bölgesi olarak adlandırılan yöre birçok kaynağı bir arada sunmaktadır.

Kanyonun açılmasından önce çok sayıda alt ve üst yapı çalışmaları yapılmıştır. Özellikle bazı bölgeleri dar ve sıkıntılı olan çok sayıda trafik kazasının yaşandığı, yenileme ihtiyacı bulunan Bozdoğan ve Kemer iskelesi arasındaki karayolu yenilenmiş ve ulaşım kolaylaştırılmıştır. Bir adet yüzer iskele ve iki adet gezi teknesi satın alınmış, tekne sayısı sonrasında dört olmuştur. Mesire alanı düzenlemesi yapılmış ve bunun yanına üretici pazarı kurulmuştur. Cumartesi ve Pazar günleri çevre köylülerin kurduğu bu köy pazarı oldukça ilgi çekmektedir. Köylüler bu pazarda ürettikleri tarım ürünlerini, el sanatlarını, yerel ürünleri pazarlama imkânı bulmaktadır. Ziyaretçiler için kafe, piknik alanı, otopark, restoran, çocuk parkı gibi alanları yapımı tamamlanmış olup hizmete açılmıştır. Kanyon ve çevresindeki yürüyüş parkurları Ulusal dağcılık kulüpleri ile ortaklaşa çalışma ile belirlenmiştir. Macera sporları için altyapı ve bölgede konaklama alanlarının yapılmasına yönelik çalışmalar Büyükşehir Belediyesi tarafından ileriye yönelik projeler olarak planlanmaktadır. Kanyonun Ekim ayı sonu itibarıyla 13. 650 tekne turu ziyaretçisi gelmiştir. Bölgeye yapılan diğer ziyaretçilerle beraber sayının 20.000 civarında olduğu düşünülmektedir. Barajın taşkın önleme ve sulama barajı olduğu düşünüldüğünde özellikle su seviyesi ile ilgili ön bilgi almak ve rezervasyon yaptırabilmek için Bozdoğan Belediyesinin internet sayfasında verilen telefonla iletişim kurmak önemlidir. Arapapıştı kanyonunu ile ilgili olarak tanıtım çalışmaları yerel ve ulusal medyada sürdürülmektedir. Kanyon hizmete açılmadan önce medya temsilcilerinin gezdirilmiş olup, sonrasında ise birçok ulusal kanal kanyonla ilgili çekim ve yayın yapmıştır. Kanyonun tanıtım çalışmaları Aydın büyükşehir belediyesince yürütülmektedir. . Aydın büyükşehir belediyesi kanyonun tanıtımı için “DÜNYANIN 8.HARİKASI” ve “SU, TOPRAK, RÜZGÂR ve İNSANIN YARATTIĞI MUCİZE” sloganlarını kullanmaktadır.

Yürütücülüğünü Aydın Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığının yaptığı son katılım tarihi 12.12.2017 olan “2017 Yılı 1. Ulusal “Arapapıştı Kanyonunu” Temalı Ödüllü Fotoğraf Yarışması” düzenlenmiştir. Konusu; tarihsel, doğal ve bakir yapısıyla Arapapıştı Kanyonudur. Bu yarışmanın amacı Kanyonun’ nun kamuoyu önüne görsellerle taşınması, yurtiçi ve dışında adı kadar ilginç olan bu doğal oluşumun turizme kazandırılması olarak açıklanmıştır. Bu yarışma yürütülmekte olan tanıtım faaliyetlerine güzel bir örnektir (<http://aydin.bel.tr/detail/7250/2017-yili-1-ulusal-arapapisti-kanyonunu-temali-odullu-fotograf-yarismamiz-baslamistir>, 22.10.2017).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, turizme yeni açılan Bozdoğan Arapapıştı kanyonu ve bölgesinin mevcut durumunu ve geleceğini SWOT analiz tekniği ile belirleyerek, eko turizm konusunda yörenin güçlü yanlarını, zayıf yanlarını belirlemek ve geleceğe yönelik fırsatlarını ve tehditleri ortaya çıkarmaktır.

Turizm Aydın ili için ikinci önemli sektördür. Tarımdan sonra en önemli gelir kaynağıdır. Bozdoğan ilçesi sağlanan bu turizm gelirinden neredeyse hiç pay alamayan bir ilçedir. Arapapıştı Kanyonu ile turizm kaynaklı bölge gelişmesine yardımcı olabilecek olası katkılar incelenmiştir. Elde edilen verilerle geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunularak ilgi ve sorumlulara katkılar sunulması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2 Çalışmanın Yöntemi

Uygulamalı saha araştırmaları yöntemiyle bölgeye saha gezileri düzenlenmiş, yöre hakkında kamu-kurum ve kuruluş yetkilileri, belediyeler, sivil yöneticiler ve yerleşik bölge halkı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek kanyonun turizme açılma süreci incelenmiştir. Görüşülen kişilerin düşünceleri, alınan öneriler ve gözlemlerden elde edilen bilgilerle veriler elde edilmiştir. “SWOT” durum tespit analizi sonucunda Arapapıştı Kanyonu’nun eko turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehdit unsurları saptanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını turizm sektörü çerçevesinde Aydın ili sınırları içerisinde yer alan ve üzerinde araştırma yapılan Bozdoğan İlçesi’ndeki Arapapıştı Kanyonu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, Aydın Büyükşehir Belediyesi, Bozdoğan Belediyesi, Kemer Barajı ve çevre köylerinde bulunan yöneticiler ve bölge halkı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında tüm bu yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler yalnızca bu araştırmaya konu olan Bozdoğan İlçesi’nde yer alan Arapapıştı Kanyonu için geçerli olup, bu bölgenin özelinde sınırlandırılmıştır.

4.4 Verilerin Toplanması ve Sınırlılıklar

Veriler; yerinde gözlem, yüz yüze görüşme ve saha analizi yapılarak elde edilmiştir. Araştırmanın 01.08.2017 ve 31.10.2017 tarihleri arasında yapılması nedeniyle zaman faktörünün azlığı bir kısıt olmuştur.

5. BOZDOĞAN ARAPAPIŞTI KANYONUNUN EKOTURİZM AÇISINDAN “SWOT” ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

(SWOT) analizi, stratejik planlama ve yönetimin en önemli konularından birisi olup, gerek makro düzeyde, gerekse de mikro düzeyde bir kurumun, bir organizasyonun, bir yörenin ya da herhangi bir konunun irdelenerek iç kaynaklara ait “Üstünlük” (Strength) ve “Zayıflık”ları (Weakness) ile karşılaştığı veya karşılaşılabileceği, dış çevre kaynaklı “Fırsat” (Opportunity) ve “Tehdit”leri (Threat) inceler. Böylelikle mevcut durumun tespit edilmesi ve yapılması

gerekenler belirlenir. Bu veriler karar alma sürecinin önemli bir parçasıdır (Dinçer ve diğerleri, 2006: 177–178). SWOT analizi, bir turizm bölgesi ve çevresi tarafından gösterilen iç potansiyelin güvenilir bir şekilde teşhis edilmesine yardımcı olur. SWOT analizi turizm destinasyonunun stratejik yönetiminde sıklıkla parçalı bir biçimde kullanılır ve ciddi bir metodolojik gözetim olarak değerlendirilir (Goranczewski ve diğerleri, 2010: 45).

Bozdoğan Arapapıştı Kanyonunun Ekoturizm Açısından Swot Analizi

Güçlü Yönler

- ✓ Zengin tarih, kültürel yapı.
- ✓ Uygun iklim koşulları, bozulmamış doğal kaynaklar ve çevre
- ✓ Somut olmayan kültürel değerlerin zenginliği ve kırsal yaşam
- ✓ Kanyona kolay ulaşım yol ve olanakları
- ✓ Coğrafi konum avantajı, 3 ile komşuluk ve diğer antik kentlere yakınlık
- ✓ Çok sayıda eko turizm çeşidine olanak veren coğrafi yapı
- ✓ Bölge halkının konuk severliği
- ✓ Bölgede devam eden turizm yatırımları
- ✓ Aydın Büyükşehir ve Bozdoğan belediyesinin projeye duydukları ilgi, özverili tanıtım çalışmaları
- ✓ Turizmde çalışacak işgücü varlığı

Zayıf Yönler

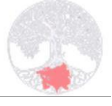
- ✓ Eko turizm bilincinin yeterli olmaması
- ✓ Şu an itibarıyla alt yapı ve üst yapıdaki eksiklikler
- ✓ Bölgede konaklama açısından tesis bulunmaması
- ✓ Yönetici ve çalışanların turizm eğitimi almamış olmaları
- ✓ Bölge insanının yabancı dil bilmemeleri
- ✓ Devlet desteğinin yetersizliği
- ✓ Tanıtımın yetersizliği
- ✓ Turist sağlığı, temizliği ve hijyen sorunları

Fırsatlar

- ✓ Eko turizm ve kültür turizmine olan ilginin günden güne artması
- ✓ Kemer barajı bölgesinin ilk defa turizm özellikleri ile ön plana çıkartılması
- ✓ Bölgede yapılacak bilimsel araştırmalar neticesinde çok sayıda tarihi esere ulaşma umudu.
- ✓ Yerel girişimcilik ruhunun gelişmesine katkı
- ✓ Bölgede turizmin gelişmesiyle organik ürünler, el sanatları, hediyelik eşyalar pazarlanarak yöre halkına ek bir gelir sağlanması
- ✓ Koruma alanı ilân edilebilecek niteliklere uygunluk.
- ✓ Eko turizmin bölgede alternatif gelir kaynağı olarak görülmesi
- ✓ Kanyonun turizme açılmasının bölge halkında yarattığı heyecan
- ✓ Zengin bitki örtüsü, orman ürünleri ve fauna zenginliği

Tehditler

- ✓ İlçenin turistik imajının zayıf oluşu

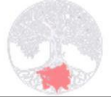


- ✓ Özellikle yaz aylarında kemer barajında su seviyesinin azalması
- ✓ Gelecekte bölgenin bozulmamış doğasının tahrip olma riski
- ✓ İnsan eli ile yaratılan su ve çevre kirliliğinin artması
- ✓ Bölgedeki yapı denetiminin zayıflığı
- ✓ Akçay kenarından toprak alımı ve kum ocaklarının kurulması ile nehrin ekolojik yapısının bozulması (Erkut, 2005b:185).
- ✓ Bölgede tarımdan gelir sağlayan halkın, turizm geliri nedeniyle tarım sektörü dışına kayması ve bölge tarımının gerilemesine yol açma riski

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bozdoğan ilçesi, Türkiye'nin önemli turistik çekim merkezlerini barındıran ve turizmi en büyük sektörlerinden biri haline getirmiş Aydın ilinin turizm gelirinden en az yararlanan ilçelerinden biri konumundadır. 2017 yılının Nisan ayında Bozdoğan Arapapıştı kanyonu Aydın Büyükşehir Belediye'sinin yürüttüğü çalışmalar neticesinde, turizme açılmış eko turizm konusunda halkta ve yerel yöneticilerde büyük bir heyecan yaratmıştır. 6 aylık kısa bir süre içerisinde 20.000 kişi civarında ziyaretçi gelmiş, bunların 13650 kişisi kanyon içerisinde tekne turuna katılmıştır. Çalışma ile Kemer barajı ve Arapapıştı kanyonunun eko turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik olarak SWOT analizi sonuçlarının, bölge turizminin gelişmesine ve sürdürülebilirliğine yönelik katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bölgede yapılan saha araştırması ve analiz sonuçlarına göre öneriler aşağıda yer almaktadır.

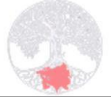
- Bölge ekoturizm türlerinden; trekking, kaya tırmanışı, botanik turizmi, kamp ve karavan turizmi, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemciliği, sportif olta balıkçılığı, tarım ve çiftlik turizmi, av turizmi, atlı doğa yürüyüşü akarsu turizmüne elverişlidir. Bu alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Yörenin çekiciliklerinin entegrasyonu sağlanarak, daha etkin kullanılmalıdır.
- Öncelikle bölge koruma altına alınmalıdır. Doğal koruma alanı ilan edilerek doğal ve kültürel varlıkların tahribatına, arazi kullanım kararlarının ekolojik taşıma kapasitesinin üzerine çıkılmasına engel olunmalıdır.
- Çevredeki antik kentlerin yakınlığı ve barajda gün yüzüne çıkan tarihi buluntular daha çok sayıda ve zengin tarihi kalıntıların habercisi durumdadır. Acilen akademik çalışmalar tamamlanmalı ve kazı çalışmalarına başlanmalıdır. Bu konuda yapılacak bütün çalışmalarda Aydın büyükşehir belediyesinin desteği devam etmektedir.
- Yapımı süren altyapı ve üstyapı çalışmaları bir an önce bitirilmeli, eksiklikler giderilmelidir.
- Bölgeye yapılan ziyaretlerin gününbirlik olduğu görülmektedir. Bunda bölgede konaklama tesislerinin bulunmamasının rolü büyüktür. Doğal çevreyi tahrip etmeyecek ve uyum sağlayacak yapılar yapılmalıdır. Yakın köylerde ev pansiyonculuğu geliştirilmelidir.
- Kanyonun turizme açılması ve tanıtımında en büyük paya sahip Aydın Büyükşehir Belediyesinin ve Bozdoğan Belediyesinin çabaları desteklenmelidir. Tanıtım çalışmaları uluslararası düzeye çıkartılmalı, uluslararası fuar, festival vb. organizasyonlarda kanyonun bölgesinin tanıtımı sağlanmalıdır.
- Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Üniversiteler ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla iş birliği sağlanmalıdır.



- Kuşadası ve Didim gibi ilçelere gelen yabancı turistlerinde kanyonu ziyaret edebilecekleri tur organizasyonları yapılmalıdır. Bölgeye yapılan tur organizasyonlarında yerel ziyaretçilerin dışına çıkılmalıdır.
- Eko turizmin en önemli özelliklerinden biri olan sürdürülebilirlik için gerek kamu gerekse sivil tüm taraflara önemli görevler düşmektedir. Bu aşamada ilk olarak yerel halk eko turizmin bölgedeki durumu, gelişim trendi ve geleceğe yönelik stratejiler konusunda bilgilendirilmeli ve geleceğe yönelik planlamalarda aktif katılımı sağlanmalıdır. Bölgedeki ekoturizme yönelik yapılan detaylı ve güncel çalışmalar ve kamu kurumları ile paylaşılmalıdır (Sandıkçı ve diğerleri, 2013: 77).
- Bölge halkı ve özellikle çalışanlar, en azından temel turizm ve ekoturizm eğitimine tabi tutulmalıdır.
- Nehrin doğal ekolojik yapısına zarar veren Akçay kenarındaki kum ve çakıl ocaklarının kapatılması ve Akçay kenarına moloz ve çöp dökümünün yasaklanması gerekmektedir (Erkut, 2005c: 192).
- Çevredeki antik kentler, köyler ile tur paketleri oluşturulmalı ve kanyona gelen ziyaretçilerin bütün bölgeyi gezebilecekleri ve katkı sağlayabilecekleri farklı güzergâhlar oluşturulmalıdır.
- SWOT analizinde tespit edilen fırsatlardan en yüksek düzeyde yararlanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK Aslı. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, s.38,39
- BAYKAL Füsün. ve TOPRAK Mehmet Ali.(2010). Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm; Bozdoğan (Aydın) İçin Bir Araştırma. Edt:SÜRGEVİL Sabri.Bozdoğan II. Bozdoğan Belediyesi Kültür Yayınları,cilt:2 s.60
- BAYSAL Kadir., ÖZGÜREL Gizem. ve ÇEKEN Hüseyin. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, sayı 6, bölüm 1,s.100.
- BOLESŁAW Goranczewski. ve PUCIATO Daniel.(2010). Swot Analysis in the Formulation of Tourism Development Strategies for Destinations Tourism. 20/2, ss.4
- BOZOK, Düriye.(2004). Eko Turizm ve Kaz Dağında Bir Uygulama. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, s. 434
- BOZOK Düriye. ve YILMAZ ÖZDEMİR Gülay. (2011).Eko-Turizm. Edt: HACIOĞLU Necdet. AVCIKURT Cevdet. Turizmde Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel yayınları, s.120.
- CEBALLOS-Lascurain,H.(1990). Tourism, Ecotourism and Protected Areas, Australia: Paper Presented at the 34th Working Session of Commission of National Parks and Protected Areas.
- DİNÇER Zeki Mithat. ve DİNÇER İSTANBULLU Füsün.(2006). Kütahya İlinin Ekonomik Gelişmesinde Turizm Sektörünün Yeri Ve Önemi.Kütahya: İktisadi Araştırmalar Vakfı, s177–178.
- ERDOĞAN Nazmiye.(2003a). Çevre ve ekoturizm. Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım, s.110.
- ERDOĞAN Nazmiye.(2003b). Çevre ve ekoturizm. Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım, s.120.

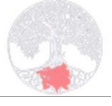


- ERDOĞAN Nazmiye.(2010). Ekoturizm Ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve. Ankara: Orman eko sistemlerinde Ekoturizm Çalışmayı ve 10.yılında TODEG, s.44
- ERDOĞRU Akif M.(2010). ‘Bozdoğan’ Kelimesi Üzerine. Edt: SÜRGEVİL Sabri. Bozdoğan I. Bozdoğan Belediyesi Kültür Yayınları, cilt:1s 27–30
- ERKUT Çağlar Ferda.(2005a).Eko Turizm Kaynağı Olarak Akçay Vadisi ve Madran Dağı’nın Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.84.
- ERKUT Çağlar Ferda.(2005b).Eko Turizm Kaynağı Olarak Akçay Vadisi ve Madran Dağı’nın Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.185.
- ERKUT Çağlar Ferda.(2005c).Eko Turizm Kaynağı Olarak Akçay Vadisi ve Madran Dağı’nın Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.192.
- HOFELS T.(1992). Turizm ve Çevre. İstanbul: Turizmde Seçme Makaleler 16, Özel Sayı, s:1-11.
- İBRET Ünal B. ve CANSIZ Emin. (2016). Kanyon Turizmi Ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. Marmara Coğrafya Dergisi,Sayı: 34, s 109.
- KARAMAN Nüzhet. ve TÜRKAY Oğuz. (2004). Turizm ve Çevre, Ankara: Detay Yayıncılık, s.89.
- KOZAK Nazmi., KOZAK A.Meryem ve KOZAK Metin. Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık,18.baskı, s.214.
- ÖZEY Ramazan.(2007). Bozdoğan’ın Beşeri Coğrafyası. İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 15, s.18.
- ÖZGÜREL Gizem ve BAYSAL Kadir.(2016). Turizm ve Çevre İlişkisi. Edt; HACIOĞLU Necdet. ŞAHİN Bayram. BOZKURT Mesut. Genel Turizm, Paradigma akademi, s.171.
- POLAT Tuğrul Ahmet. ve ÖNDER Serpil.(2006). Karapınar İlçesi Ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20 (40): s.53–54.
- SANDIKÇI Mustafa. ve ÖZGEN Ünal.(2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:15, 6/3, s.77.
- SCHEVYENS Regina.(1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities, Tourism Management 20, s.245.
- Uluslararası Büyük Barajlar Komisyonu Türk Milli Komitesi.(2014). Türkiye’deki Barajlar. DSİ Vakfı Yayınları, Yayın No: 2014/1, s.204–205.

INTERNET KAYNAKLARI

- https://www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf, Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm, Cengiz Yücel /TÜRSAB Ar-Ge, Nisan 2002, s.1-2 (Erişim tarihi 10.10.2017)
- <http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subeharita/kultur/izmiraydin.pdf>, (Erişim Tarihi:14.10.2017)
- <http://www.aydin.gov.tr/aydin-ili-tarih>, (Erişim Tarihi:15.10.2017)

- <http://www.aydin.gov.tr/genel-bilgiler>, (Erişim Tarihi:15.10.2017)
- <http://aydin.bel.tr/detail/4380/kentte-tarim>, (Erişim Tarihi:16.10.2017)
- <http://www.aydinhedef.com.tr/guncel/17/02/2016/aydin-incirine-ab-tescili>,(Erişim Tarihi:16.10.2017)
- <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64362/deniz-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- <http://www.bozdogan.gov.tr/bozdogan-adinin-kaynagi>, (Erişim Tarihi:23.09.2017)
- <http://www.bozdogan.gov.tr/ilcemizin-nufus-durumu>, (Erişim Tarihi:25.09.2017)
- <http://www.bozdogan.org/icerik.asp?icerik=6>, (Erişim Tarihi:25.09.2017)
- <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64353/ilceler.html>,(Erişim Tarihi:15.10.2017)
- <http://www.bozdogan.org/icerik.asp?icerik=3>, (Erişim Tarihi:28.09.2017)
- <http://www.madran.com.tr/sayfa.asp?sayfaID=6>, (Erişim Tarihi:28.09.2017)
- <http://www.enerjiatlasi.com/hidroelektrik/kemer-baraji-hes.html>,(Erişim Tarihi: 16.10.2017)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a04d57592f8b7.76595243, (Erişim Tarihi:16.10.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=i-yoYiM7gq0> /TC. Aydın Büyükşehir Belediyesi 27 Nis 2017 tarihinde yayınlanan Video, (Erişim Tarihi:18.10.2017)
- <http://arapapisti.org>, (Erişim Tarihi:20.10.2017)
- <http://www.arkeo-tr.com/bozdoganda-2500-yillik-kaya-mezari-bulundu.html>, (Erişim Tarihi:20.10.2017)
- <http://aydin.bel.tr/detail/7250/2017-yili-1-ulusal-arapapisti-kanyonunu-temali-odullu-fotograf-yarismamiz-baslamistir>, (Erişim Tarihi:22.10.2017)



KÜTAHYA İLİNDE BULUNAN TARİHİ KONAKLARIN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif Tuba BEYDİLLİ*
Ömer Zafer GÜVEN**
İbrahim AKÇA***

*Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, omerzafer.guven@dpu.edu.tr

***Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, ibrahim.akca@dpu.edu.tr

ÖZET

Tarihi ve kültürel değerler turizmin gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir bölgeye turist çekilebilmesinde önemli çekim unsuru olarak değerlendirilen tarihi ve kültürel değerler, bölgeye ilişkin pek çok özelliğin pazarlamasını kolaylaştırmada anahtar bir rol üstlenmektedir. Kütahya ilinde bulunan konakların tarihi ve mimari yapısı itibari ile turistik ürün olarak sunulması ve bir çekicilik unsuru olarak kullanılması kentin turistik cazibesini artıracakı düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma, Konakların Kütahya Bölgesini anlatan mimari, tarihi ve kültürel mekanlar olarak işlev kazanmasını amaçlamaktadır. Söz konusu çalışma, Kütahya ilinin sahip olduğu turistik arz kaynaklarından tarihi konakların mevcut durumunu tespit etmeye ve söz konusu konakların turizme kazandırılmasını irdelemeye yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kütahya, Tarihi Konaklar.

EVALUATION OF THE HISTORICAL MANSIONS THAT PLACE IN KÜTAHYA IN CONTENT OF CULTURAL TOURISM

ABSTRACT

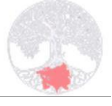
Historical and cultural values take an important place in the development of tourism. Historical and cultural values which is evaluated as a important pull element to attract tourists to some places is took over a key role in the facilitate marketing many aspects of any region. Thinking that offer the mansions that place in Kutahya with the historical and architectural structure of it and using historical mansions as a pull element will increase touristic attractiveness of the city. In this context, this research aims to get mansions gaining function as the architectural, historical and cultural areas that explain region of Kutahya. The present study is intended for determine current situation of the historical mansions and bring in them in tourism.

Keywords: Cultural Tourism, Kutahya, Historical Mansions.

GİRİŞ

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) (<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, 15.09.2017) ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planlarında (<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, 10.08.2017) Türkiye’de turizm faaliyetlerinden daha fazla faydalanmak ve turizm faaliyetlerini tüm yıla yayarak rekabet gücünü artırmak için alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (https://www.tursab.org.tr/tr/baskandan/turizmin-cesitlendirilmesi-uzerine_5575.html, 10.08.2017).

Alternatif turizm türleri turistlerin ilgi ve eğilimleri doğrultusunda belirlenmekte ve daha önce değerlendirilmeyen kaynakların kullanımını gerekli kılmaktadır (Özdemir, 2011: 131). Kültür turizmi alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kültür turizmi ekonomik



anlamda çeşitli istihdam olanaklarını sağlamakla birlikte mevsimselliğin yarattığı zorluklarla başa çıkmak için destinasyonlara yardım etme potansiyeline sahiptir (Smith, 2015: 222). Aynı zamanda kültür turizmi turistlerin farklı milletlere ait kültürleri tanıma ve görme isteği ile sosyo-kültürel bir etkileşiminde yaşanmasını sağlayacaktır. Farklı milletlere ait kültürel değerleri öğrenme isteği doğrultusunda kültür turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle kültürel değerler, turizm faaliyeti içinde önemli bir yere sahip olmaktadır.

Turistlerin gürültüden uzak, doğallığı ya da orijinallliği korunmuş yer ve eserleri görme isteği, koruyarak kullanma ve gelecek nesillere aktarma yaklaşımı, kültür turizminin temel felsefesini oluşturmaktadır (Özdemir, 2011: 131). Bu kapsamda kültürel varlıklarını koruyarak geliştirilmesini sağlayan ve turizmin hizmetine sunan ülkeler, ekonomik ve sosyo-kültürel açılardan önemli faydalar sağlayacaklardır (Meydan Uygur & Baykan, 2007: 45). Çünkü kültür turizmi, bölge halkı için daha fazla iş imkanı yaratarak veya yerel ve bölgesel pazarların oluşturulması yoluyla gelirin artırılması gibi bir takım ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Kültür turizmi ayrıca doğal ve kültürel mirasın korunmasına ve bu çerçevede bölge için doğru çevre uygulamalarının araştırılması ve geliştirilmesine yardımcı olabilir (Tigu vd., 2014: 193).

Kültür turizminin kapsamı çok geniştir. Bununla birlikte kültür turizminin geliştirilmesinde farklı kültür ürünlerinin kullanılması gerekmektedir. (Üsküdar, vd., 2014: 70). Geçmiş dönemlerin kültürünü, tarihini ve yaşam izlerini günümüze taşıyan en önemli unsurlardan biri tarihi yerleşmeler ve bu yerleşimleri oluşturan meskenlerdir. Miras özelliğine sahip bu meskenler özellikle 1950’li yıllardan sonra kültür ve miras turizmi açısından önem kazanmıştır. Meskenler, kültürel farklılıkları yerinde görmek ve sıra dışı deneyimler yaşamak isteyenler için önemli alanlardan kabul edilmektedir. Kültürel değere sahip olan bu meskenlerin bir kısmı koruma altına alınarak turizme kazandırılmasına rağmen bir kısmı ise zamanla tahrip olmuş ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır (Birinci, vd., 2017: 93). Bu bağlamda bu çalışmada Kütahya’da kültür turizminin geliştirilmesi amacıyla kültürel miras değerlerinden biri olarak kabul edilen konakların durumunun incelenmesi ve bu konakların kültürel miras değeri olarak korunarak turizme kazandırılması kapsamında değerlendirmelerde bulunmaktadır.

KÜLTÜR TURİZMİ

Literatürde kültür turizmine ilişkin farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. En genel anlamıyla kültür turizmi, kültürel faaliyetleri temel alan turizm deneyimlerini kapsayan (Emekli, 2012: 1) bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kültür turizmi, “çağdaş ve geçmiş kültürlere ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusu” olarak tanımlanabilmektedir (Gülcan, 2010: 111). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS (2002), kültür turizmini “asıl olarak kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm şekli” olarak tanımlamakta ve kültürel etkinliklere katılımı, müzeler ve kültürel miras alanlarına ziyaret ve yerel halkla kaynaşmayı kapsadığını ifade etmektedir (Üsküdar, vd., 2014: 69). Kültür turizmi, görsel veya el sanatları, performans sanatları, festivaller, müzelerdeki ve galerilerdeki gösteriler ve performanslar, arkeolojik ve tarihsel alanlar ve eski sanayi bölgeleri de dahil

olmak üzere şehirlerdeki tarihsel miras bölgeleri, eğitim faaliyetleri, tarımsal ve mutfak kaynakları, gibi farklı kültürlere ait olan unsurların ziyaret edilmesini kapsamaktadır (Smith, 2015: 222).

Kültür turizminin gelişmesi, mevcut doğal, sosyal, kültürel ve tarihi kaynakların korunarak günümüze kadar gelen kısmına ve bunların çeşitliliğine bağlıdır (Akınoğlu, 2010: 125). Bu kapsamda kültür turizminin bir alt grubu olan miras turizminin (Özdemir, 2011: 131; Birinci, vd., 2017: 99) gerçekleşmesi günümüze kadar korunarak gelmesine bağlıdır. Miras turizmi, tarihsel kaynakların yanı sıra doğal değerleri, manzaraları, sanatı, kültürü içine alan bir bütün olması nedeniyle turistleri çeken önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Emekli, 2012: 1). Kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras olarak adlandırılan varlıklar, anıtlar, yapı toplulukları, sit alanlarından oluşmaktadır. Somut olmayan kültürel miras varlıkları ise, gösteri sanatları, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamaları, el sanatları geleneği, sözlü gelenekler (destan, masal, fıkra vb.) anlatımlar olarak değerlendirilmektedir (Üsküdar, vd. 2014: 68).

Kültürel miras varlıklarının gerek ulusal gerekse uluslararası bağlamda önemle üzerinde durulmaktadır. Dünya mirası uluslararası bağlamda artan bir öneme sahiptir ve küreselleşen dünyada, dünya miras alanlarının korunması uygun görülmektedir. Bu nedenle UN, WHO, IMF ve UNESCO gibi pek çok uluslararası kabul gören ortak bir işbirliği zemini oluşturmaktadır (Lask & Herold, 2004: 399; Tigu, 2014: 196). Türkiye’de kültür varlıklarını korumak amacıyla 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkarılmıştır. 23/07/1983 tarihli 18113 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan bu kanun çerçevesinde kültür varlıkları “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18113.pdf>, 05.09.2017). Kültür turizmi bir yandan bu kültür varlıklarının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında diğer yandan bu kültürel varlıklara sahip bölgelere talep oluşturulmasında etkili olmaktadır. Diğer bir ifade ile kültür turizminin gelir artırıcı etkisinin yanı sıra kültürel değerlerin korunması ve bölge potansiyelinin doğru kullanılabilmesi gibi etkilere de sahiptir (Er & Bardakoğlu, 2016: 96). Tarihsel ve kültürel açıdan önem taşıyan geleneksel mimari örneklerinin iyi korunduğu bölgeler bu nedenle günümüzde turizmde kültürel bir kaynak ve çekicilik oluşturabilmektedir. Örneğin kültür turizmi bakımından anlam ve değeri keşfedilen Cumalıkızık, Beypazarı, Safranbolu vb. yerleşmeler günümüzde kültürel turizm ve kültürel miras turizminin önemli merkezleri durumundadır (Manav&Çalışkan, 2017: 218). Bu kapsamda bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan sivil mimari örneklerinin değerlendirilmesi kültürel yapıyı korumada (Ertuğral, 2002: vd., 4) temel unsur olmaktadır. Diğer bir ifade ile kültürel miras olarak kabul edilen bu alanların restore edilerek turizm faaliyetlerinde kullanılması ile bir yandan kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması diğer yandan bölge halkı için bir ekonomik gelir elde etmesi sağlanmış olacaktır (Şahinalp, 2012: 912).

Ulusal literatürde kültürel miras değerlerinden olan sivil mimari yapıların kültür turizmi açısından kullanılabilirliğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ertuğral, vd. (2002), sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde Trabzon ilinde bulunan mimari ve kültürel yapıların turizm amaçlı kullanılabilirliğini ve bölgenin doğal ve tarihi yapısına uymayan turistik tesislerin yapılmasını kültürel, ekonomik ve doğal faktörler bakımından

incelemişlerdir. Özdemir (2011), tarafından yapılan çalışmada, Safranbolu’da yer alan kültürel miras kaynaklarının incelenmesi gerçekleştirilmiş ve bu kaynakların korunmasına ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Şahinalp (2012) ise, kültürel miras kapsamında Suruç kümbet evlerinin özelliklerini incelemiş ve koruma altına alınması kapsamında benzer özelliklerdeki mesken tipleri ile karşılaştırılmıştır. Birinci vd., (2017) tarafından kültür turizmi açısından Harran ilçe merkezinde bulunan geleneksel kubbe meskenlerinin durumunu incelenmiştir. Harran ilçesinin turistik potansiyelinin değerlendirilerek kültür turizmine kazandırılması amacıyla SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Manav&Çalışkan (2017) Antalya’da bulunan ‘Düğmeli Evler’i turizmde çekicilik unsuru yaratması açısından incelemişlerdir. Karakaş & Karakaş (2015), Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa il merkezlerindeki hanları kültürel miras olarak koruma-kullanma dengesine dikkat edilerek turizme kazandırılması açısından incelenmişler.

KÜTAHYA İL MERKEZİNDE YER ALAN KONAKLARIN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Kütahya, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)”nde ilan edilen “15 Marka Kent”ten biridir. 2023 yılı turizm stratejisi hedeflerine göre diğer “15 Marka Kent” ile birlikte Kütahya’da kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulması hedeflenmektedir (<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0,15.09.2017>). Bu hedef doğrultusunda Kütahya ilinde bulunan kültür varlıklarının incelenmesi ve turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre Kütahya ilinde bulunan korunması gerekli 1363 adet taşınmaz kültür varlıkları bulunmaktadır. Bu kültür varlıkları, sivil mimarlık örneği (856), kalıntılar (11), dinsel yapılar (219), kültürel yapılar (156), idari yapılar (27), askeri yapılar (3), endüstriyel ve ticari yapılar (33), mezarlıklar (47), şehitlikler (6) ve anıt ve abidelerden (5) oluşmaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html,10.09.2017>). Bu kültürel varlıkların zenginliğinin bir sonucu olarak Kütahya, “İyileştirilmiş Fiziksel Mekanlar” temalı EDEN (European Destinations of Excellence) 2011 yarışmasında Türkiye’nin ilk beş finalistinden birisi olmuştur (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/37969,edenkitapciktr.pdf?0,05.09.2017>). Bu durum Kütahya ilinin kültür turizmi için önemli destinasyonlardan biri olacağına göstergesidir.Kütahya’da bulunan taşınmaz kültür varlıkları içinde yer alan sivil mimarlık örneklerinden Kütahya konakları, yerli ve yabancı pek çok kültür turistinin ilgisini çekebilecek özelliktedir. Kültürel mirasın önemli parçalarından biri olarak kabul edilen konaklar önemli bir turizm potansiyeline sahip olacak niteliktedir. Bu nedenle konaklara ilişkin restorasyon çalışmalarının hızlandırılması gerekmektedir.

Kütahya’da Germiyan Sokağı ve çevresi Germiyan ve Osmanlı Döneminden kalma çok sayıda tarihi yapıya sahiptir ve bu tarihi dokusunu en iyi koruyan alanlardan birisidir (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/37969,edenkitapciktr.pdf?0,05.09.2017>). Kütahya’da Germiyan Sokağında bulunan konaklar, 19. yy. sivil mimari örneklerindedir ve aslına uygun olarak hala ayakta durmaktadır. Kendine özgü iki ve üç katlı mimarileri, ahşap payandalı çıkmaları, pencere düzeni ve geniş saçaklarıyla eski konak kültürünün en güzel örneklerini oluşturmaktadır. Giriş katları, mutfak, kiler, depo ve tarım araçları için taşlık olarak düzenlenmiş, oturma, yatma, yemek yeme ve yıkanma işlerinin yapılabildiği odalar üst katlarda bulunmaktadır. Tavan, dolap, davlumbaz, sergen ve kapılar ahşap oyma işçiliklidir (<http://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/40908,kutahya-tanitim-brosuru.pdf?0,20.10.2017>).

Germiyan Sokağı'nda bulunan Germiyan Konağı, Vakıf Konağı, İrsava Konağı, Seyhan Konağı, Şapçı Konağı, Karaca Konağı, Kurular Evi, Yılmazlar Evi ve Şekerci Konağı, Kütahya İl Özel İdaresi, Kütahya Belediyesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Üniversite Vakfı tarafından satın alınarak restorasyonu yapılmıştır. Ayrıca Germiyan Beylik Konağı ile Özpaçacı Konağı'nın İl Özel İdaresi tarafından (<http://www.kutahya.gov.tr/vali-ahmet-hamdi-nayir-tarihi-germiyan-sokaginda-incelemelerde-bulundu>, 10.10.2017). Germiyan Sokak'taki yan yana iki konağında Belediye tarafından satın alınarak restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Belediye tarafından restorasyonu gerçekleştirilen bu iki konağın "Kent Tarihi Müzesi ve Arşivi" olarak düzenlenmesi planlanmaktadır (<http://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kutahyada-restorasyon-calismalari-hizla-suruyor>, 10.10.2017).

Restorasyon çalışması biten Germiyan Konağı, lokanta; İrsava Konağı, el sanatları üretim ve satış atölyesi; Şekerci Şükrü Evi, çini üretim ve satış atölyesi; Şapçı Konağı, kent tarihi müzesi; Kurtuluş Konağı, gençlik merkezi; Kütahya Konağı, yöresel yemek sunan lokanta (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/37969,edenkitapcitr.pdf?0>, 05.09.2017); Seyhan Konağı, Olgunlaşma Enstitüsü (<http://www.kutahya.gov.tr/vali-ahmet-hamdi-nayir-tarihi-germiyan-sokaginda-incelemelerde-bulundu>, 10.10.2017) olarak hizmet vermektedir. Ayrıca Defterdar Konağı yine Belediye tarafından satın alınarak alına uygun restore edilmiş ve Kütahyalı iş adamlarınca kullanılmak üzere kiraya verilmiştir. Belediye Encümen toplantılarının da zaman zaman burada yapılması için sözleşme yapılmıştır (<http://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kutahyada-restorasyon-calismalari-hizla-suruyor>, 10.10.2017).

Restorasyon çalışmaları devam eden ve tamamlanan konakların yanı sıra Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'nde hedeflenen Kütahya'nın "marka kültür kenti" olabilmesi için özellikle Germiyan Sokağı'nda bulunan bu sivil mimari örneklerinden olan ve çeşitli nedenlerle tahrip olmuş diğer konaklarında aslına uygun olarak restore edilmesi gerekmektedir. Bu sayede bir yandan kültürel miras değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması diğer yandan Safranbolu örneğinde olduğu gibi özgün niteliklerini bozmadan yeni kimlikler kazandırılarak yerel halkın ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi sağlanmış olacaktır. Restore edilecek olan bu konaklar, diğer restorasyonu tamamlanan konaklarda olduğu gibi, konaklama, restoran, müze, el sanatlarına ilişkin üretim veya satışının gerçekleştirileceği alanlar olarak kullanılabilir. Bu konaklara yeni kimlikler kazandırılarak birer turistik işletme haline gelmesi ile bu alanların korunması da sağlanmış olacaktır. Aynı zamanda bu durum istihdam yaratarak bölge halkının gelir etmesinde de etkili olacaktır.

Kültür turizmi açısından Kütahya ve çevresi farklı tarihi ve kültürel varlıklara da sahiptir. Bu varlıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir; (<http://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/40908,kutahya-tanitim-brosuru.pdf?0>, 20.10.2017);

- Müzeler kapsamında Kütahya Arkeoloji Müzesi, Çini Müzesi, Lajos Kossuth Müzesi, Anadolu Kültür Sanat Ve Arkeoloji Müzesi, Jeoloji Müzesi, Dumlupınar Kurtuluş Savaşı Müzesi, Tavşanlı Belediye Müzesi, Milli Mücadele Müzesi, Dumlupınar Üniversitesi Arkeoloji Müzesi,
- Aizanoi Antik Kenti: Antik kent içerisinde Zeus Tapınağı, Tiyatro, Stadium, Borsa Binası, Sütunlu Cadde,
- Frigya Vadileri,
- Kütahya Kalesi,

- Ulu Cami, Mevlevihane – Dönerler Camii, Çinili Cami, Simav Ağa Camii, Yeşil Cami, Şaphane Kocaseyfullah Camii,
- Şeyh Buhari (Gümüleşik) Türbesi, Ana Sultan Türbesi, Dedeşali Türbesi, Haymeana Türbesi, Sunullah Gaybi Türbesi, Paşam Sultan Türbesi, Kara Ahmet Bey Türbesi,
- Evliya Çelebi Kültür Sanat Evi, Evliya Çelebi Anıtı,
- Büyük Bedesten, Küçük Bedesten, Rüstem Paşa El Sanatları Çarşısı, Eski Hükümet Konağı,
- Kütahya'nın kurtuluşunu sembolize eden Şehitlik ve Anıtların bulunduğu Başkomutan Tarihi Milli Parkı bulunmaktadır.

Sonuç

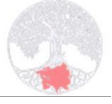
Dünya turizm pazarında yaşanan gelişmeler destinasyonları sahip oldukları farklı turizm türlerini ortaya çıkarmaya ve bunları kullanmaya yönlendirmektedir. Bu durum gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde bölgelerin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel varlıklarının değerlendirilmesini ve turizm faaliyetleri için kullanılabilir özellik kazandırılmasını gündeme getirmektedir.

Kütahya ili kültürel zenginlikleri açısından turizm potansiyeli yüksek yerlerden biri olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte bu turistik potansiyelin doğru şekilde değerlendirildiğini söylemek mümkün değildir. Turizm alt ve üst yapısındaki eksiklikler, turizme ilişkin planlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği turizmin bu bölgede gelişmesine engel teşkil etmektedir.

Kütahya sahip olduğu tarihi, arkeolojik ve kültürel zenginliği kapsamında kültür turizmi için önemli destinasyonlardan bir tanesidir. Belediye, Üniversitesi işbirliği ile tarihi konaklarda gerçekleştirdiği restorasyon çalışmaları ile bu alanlar yeni kimlikler kazanarak hem korunması hem de kültür turizmi kapsamında kullanılması açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ayrıca restore edilen bu yapılar bölgeyi ziyaret eden turistler kadar bölge halkı için de önemli rekreasyon alanları olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Kütahya'da yaşayan halkın kültürel değerleri koruyarak hem kültürel mirasa sahip çıkması hem de bu alanlardan faydalanması açısından bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Kütahya ilinde sadece konakların restorasyonunun gerçekleştirilerek turizme kazandırılması yeterli olmayacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığında kayıtlı 1363 taşınmaz kültür varlığının da korunmasında sürekliliğin sağlanması amacıyla çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kütahya'da kültür turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesiyle hem istihdam imkanları hem de turizmin gelir yaratıcı etkisinden faydalanma imkanı olacaktır. Bu nedenle öncelikle kültür turizminde ön plana çıkan ve bu alanda turizm faaliyetlerinde bulunan bölgelerin incelenmesi gerekmektedir.

Kültür turizminden koruma-kullanma dengesi içinde faydalanmak amacıyla Kütahya iline ait turizm strateji planlarının oluşturulması gerekir. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla gerekli olan konaklama imkanlarının, turizmin gelişmesini sağlayacak alt ve üst yapı yatırımlarının da yapılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- AKLANOĞLU, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi 10(2), 125-136.
- BİRİNCİ, S., KAYMAZ, Ç. K. & CAMCI, A. (2017). Kültür Turizmi Açısından Harran İlçe Merkezi ve Geleneksel Kubbe Meskenleri (Şanlıurfa). Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12 (3), 93-118.
- EMEKLİ, G. (2012). Kültür Mirasının Turizm Aracıyla Değerlendirilmesi: Kültürel Turizm ve İzmir. Kültür Turizmi Çalıştayı İzmir Kalkınma Ajansı-Buca Belediyesi Buca İlçesinin Ekoturizm ve Kültür Turizmi Sektör Analizi Projesi, 8 Şubat 2012.
- ER, Ö. & BARDAKOĞLU, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 95-111.
- ERTUĞRAL M., S., İSTANBULLU DİNÇER, F., ONGAN, S., GÜNGÖR, A., KIZILIRMAK, İ. (2002). Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Trabzon İlinde Sivil Mimari Örneklerinin Turizm Amaçlı Kullanılabilirliğinin İncelenmesi ve Turizm Türlerinin Geliştirilmesi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, ss.189-218.
- GÜLCAN, B. (2010). Türkiye'deki Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1, 99-120.
- KARAKAŞ, A. & KARAKAŞ, E. (2015). Hanların Turizme Kazandırılması: Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa İl Merkezlerindeki Hanlar Üzerine Bir Çalışma. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (13), 306-321.
- LASK, T. & HEROLD S. (2004). An Observation Station for Culture and Tourism in Vietnam: A Forum for World Heritage and Public Participation. Current Issues in Tourism 7 (4&5), 399-411.
- ÖZDEMİR, Ü. (2011). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması. Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 26, 129-142.
- ŞAHİNALP, M. S. (2012). Yok Olmaya Yüz Tutmuş Bir Kırsal Mesken Tipi Veya Kültürel Miras: Suruç Kümbet Evleri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 881-916.
- MANAV, K. & ÇALIŞKAN, V. (2017). Geleneksel Bir Mesken Tipinin Turizmde Çekicilik Potansiyelinin Araştırılması: "Düğmeli Evler" (Antalya) Örneği. Doğu Coğrafya Dergisi, 22(37), 215-240.
- MEYDAN UYGUR, S. & BAYKAN, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.
- ÜSKÜDAR, Ş., ÇAKIR, M. & TEMİZKAN, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. Journal of Tourism and Gastronomoy Studies, 2(2), 67-76.
- SMİTH, S. (2015). A Sense of Place: Place, Culture and Tourism. Tourism Recreation Research 40 (2), 220-233.
- TİGU, G., CRİSTACHE, S. E., MAHİKA, E. C., TOTAN, L. (2014). Analysis of the Cultural Tourism Trends and Perspectives in Romania. Journal of Communication Studies vol. 7, no. 1 (13), 191-207

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

İNTERNET ADRESLER

- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>
- <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 15.09.2017)
- <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.08.2017)
- https://www.tursab.org.tr/tr/baskandan/turizmin-cesitlendirilmesi-uzerine_5575.html, (Erişim Tarihi: 10.08.2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18113.pdf>, Erişim Tarihi: 05.09.2017).
- (<http://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/40908,kutahya-tanitim-brosuru.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- <http://www.kutahya.gov.tr/vali-ahmet-hamdi-nayir-tarihi-germiyan-sokaginda-incelemelerde-bulundu>, Erişim Tarihi: 10.10.2017).
- <http://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kutahyada-restorasyon-calismalari-hizla-suruyor>, (Erişim Tarihi: 10.10.2017)



OSMANLI MUTFAĞINDAN GÜNÜMÜZE GASTRONOMİK DEĞERİMİZ “SALEP”

Mehmet Akif ŞEN*

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İstanbul, mehmetakif.sen@medeniyet.edu.tr

ÖZET

Salep yüzyıllardır Anadolu’da ve Ortadoğu’da içecek olarak kullanılmıştır. Özellikle islamiyetin kabulünden sonra Türklerin alkollü içkilerin yerine tercih ettiği içeceklerden bir tanesi de saleptir. Osmanlı döneminde özellikle süt ile tüketildiği için besleyicilik özelliğinden ve şifa kaynağı olduğu düşünüldüğünden uzun yıllar kullanılmıştır. Türkiye’nin Güneybatısında, Akdeniz Bölgesi’nde, Ege’de, Kuzeydoğu yörelerindeki fındık kültürlerinin altında, Marmarada çam ormanlarında, meşe ormanlarında ve ağaç olmayan alanlarda deniz seviyesinden itibaren kendiliğinden doğada yetişmektedir. İnsanları kendine çeken farklı şekilleri ve sarıdan mora, pembeden beyaza kadar olan renkleri ve gizemli yapıları bulunan bu çekici varlıklar Türkiye’de yok olma tehdi altındadır. Bu çalışmada tarihten gelen bu lezzetin mutafığımızdaki kullanım alanları, yok olmaması ve yüzyıllardır süren bir gastronomik değer olarak daha sonraki nesillere aktarılması için gerekenlerin araştırmacılara sunulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Salep, Dondurma, Orkide, Osmanlı cuisine, Gastronomi

FROM OTTOMAN CUISINE TO OUR GASTRONOMIC VALUE “SALEP”

ABSTRACT

Salep has been use as a drink in Anatolia and the Middle East for centuries. Especially after acceptance of Islam, one of the drinks preferred by the Turks instead of alcoholic beverages is also offered. It was used for many years because it was thought to be a nutritional and healing source because it was consumed with milk especially during the Ottoman period. It grows spontaneously in the south of Turkey, in the Mediterranean Region, in the Aegean, in the northeastern regions, under the hazelnut cultures, in Marmarada pine forests, in oak forests and in non-woody areas. These charming beings, which have different shapes attracting people and have colors ranging from yellow to morale, from pink to white, and mysterious constructions, are at risk of extinction in Turkey. The purpose of this article is to present the taste of this taste from the history to the researchers in the fields of usage in the Turkish cuisine, to be destroyed and to be transferred to later generations as a gastronomic value which has been for centuries.

Keywords: Salep, Ice-cream, Orchid, Ottoman Mutfağı, Gastronomy

1. GİRİŞ

Türk Gıda Kodeksinde salep, çiçeklenmesini tamamlamış *Orchidaceae* familyasına dahil yumru bağlayan farklı cins ve türlere ait toprak orkidelerinin yumrularının tekniğine uygun olarak temizlenip su veya sütte haşlandıktan sonra kurutulup öğütülmüş veya öğütülmemiş halini ifade eder (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=9.5.17268&sourceXmlSearch=baharat&MevzuatIliski,15.08.2017>). Türk Dil Kurumu sözlüğünde salep;

- Salepgillerin tek köklü, yumrulu, salkımlı veya başak çiçekli olan örnek bitkisi (Orchis)
- Bu bitkinin yumru durumundaki köklerinden dövülerek hazırlanan beyaz toz
- Bu tozun, şekerli süt veya su ile kaynatılmasıyla yapılan sıcak içecek, olarak tanımlanır (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.567fd8ad6cd511.17431109,15.08.2017).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden günümüze kadar olan süreçte,

tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılıp uygulanması ve geliştirilmesi çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Canbolat ve diğerleri, 2015:528).Türk mutfağı, Türk milletinin yaşadığı coğrafyalarda yetiştirilen tarımsal ve hayvansal besinlerden, diğer ülkelerden ve kabul etmiş olduğu dinin özelliklerinden etkilenen, gerek kullanılan malzemeler gerekse pişirme yöntemleri açısından diğer milletlerin mutfaklarına göre önemli farklılıkları olan bir mutfaktır (Albayrak,2013:5054). Türk mutfağında bulunan yemekleri; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kuru baklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar gibi çeşitli sınıflara ayırabilmek mümkündür (Ertaş ve diğerleri, 2013:117). Türk mutfağında bu yemeklere ilave olarak geleneksel içecekler de oldukça çeşitlilik göstermektedir. Süt, ayran, boza, salep, hoşaf, komposto ve şerbet en çok bilinen içecek gruplarıdır (Özdoğan ve diğerleri, 2008:1059).

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Salepin Tarihçesi

Botaniğin babası olarak bilinen Theophrastus (M.Ö. 370-285) bu bitkilerin erkeksi anatomi yapıları ile yeraltındaki kökleri birbirine benzetmiş ve bu tuhaf gruba “ORKİDE” ismini vermiştir (<http://www.orchidsasia.com/orcintro>, 05.06.2017).

Orchis eski Yunan dilinde bir sözcük olup “testis, erbezi” anlamına gelir. Toprak altında bulunan iki adet testise benzeyen yumrularından dolayı bu isim verilmiştir (Akbaş,2012:124). Adana'nın Kozan ilçesi yakınlarındaki Anavarza'da doğmuş bir hekim olan, Pedanius Dioscorides'in (M.S. 20-79) *Materia Medica* (Tıbbi Materyaller) adlı kitabında bu bitkinin ilaç olarak kullanımından bahsedilmektedir (Tekinşen,2006:76).

Kâşifler Uzakdoğu ve Arap ülkelerinde iyileştirici etkileri ve afrodisyak olarak kullanılmasından ötürü salebi Avrupa'ya götürmüşlerdir. Fakat günümüzde afrodisyak olduğuna yönelik bilimsel bir kanıt bulunmamaktadır. Uzakdoğu ve Avrupa arasındaki baharat ticaretinin en pahalı maddesi olan salep Avrupa saraylarında yüzyıllar boyu kralların ve soyluların içeceği olmuştur (Akbaş,2012:124).

Rivayetlere göre salebin ilk kullanımının Hitit dönemine denk geldiği ve bununda dondurmada olduğu belirtilmiştir (Turgay ve diğerleri,2011:7).

8. Yüzyıldan itibaren İslamiyetle birlikte Türklere İslam dininin yasakladığı şarap ve kırmızı gibi alkollü içkilerin yerini şıra ve salep gibi alkolsüz içkiler almıştır (Turgay ve diğerleri,2011:7).

Salep kelimesi Arapçada “sa'leb” şeklinde yazılmakta ve anlamı tilki demektir. Eski kitaplarda salep “Husyet-ül sa'leb” veya “Husyet-ül kelb” olarak da ifade edilmektedir. İbn-i Sina Kanun adlı eserinin 2. cildinde salepten afrodisyak, iştah açıcı, balgam söktürücü, felç giderici olarak söz etmekte hatta doğacak çocuğun cinsiyetine etkisi olduğunu belirtmektedir (Tekinşen ve diğerleri,2009). Yine bu kitabı temel alan Malaga'lı botanikçi Ziyaeddin İbn El Baytar (1197-1249), Emir Çelebi, Mehmet bin Mahmut El Sinani, Tabip Nidai gibi bilginlerde salebin kullanımı hakkında bilgiler vermiştir (<http://www.academia.edu/1066513/BOZA-SALEP>,08.06.2017)

Ortaçağ Avrupasında sefere çıkan gemilerin mutfaklarında yumru salep saklanmakta ve gemi adamlarının beslenmesinde kullanılmakta idi ([http://www.academia.edu /1066513/ BOZA-SALEP,08.06.2017](http://www.academia.edu/1066513/BOZA-SALEP,08.06.2017))

Salep Osmanlı Sarayının “Helvahane”sinde her sene padişahlar için pişen macunların kaydedildiği defterde de bulunmaktadır. Geleneksel bir içecek ve katkı maddesi olarak kullanımı Türkiye’ye özgü olan salep, Türk kültürünün etkisiyle, özellikle Osmanlı Devleti egemenliğinde kalmış olan birçok Balkan ve Orta Doğu ülkesinde halen kullanılmaktadır (Sezik, 1967: Tekinşen ve diğerleri, 2009: Yılmaz, 2015).

Tarihçilere göre, Ortadoğu' ya özgü bir içecek olan salep, kahvenin yaygınlaşmasından önce Avrupa' da, özellikle de İngiltere' de salep dükkânlarında satılmakta, tereyağlı ekmekle birlikte servis yapılmaktaydı. Ancak, kahvenin yaygınlaşmasıyla bu gelenek zamanla yok olmuştur (Tamer ve diğerleri, 2006: 43).

Birinci Mehmet zamanında yaşamış olan Mehmed el Şirvani tarafından önerilen Macun-u Şahi'nin başlıca maddesi saleptir. 1691-1692 yılları arasında Mehmet Ali tarafından hazırlanan “Tercüme-I Cedide Filhavasil Müfrede” adlı kitapta salep ve orkidelerle ilgili ayrıntılı bilgi vardır.1. Mahmut devrinde (1730-1754) yaşamış olan Hüseyin oğlu Ahmed'in “Tühfet’ül Müminin” adlı Farsça kitaptan tercüme ederek hazırladığı “gunyat-al müşilin tercümeti tühfet-ül müminin” adlı eserinde salep ve onu veren bitkilerden bahsetmektedir (<http://dunyasozluk.com/?c=salep+tubera,25.06.2017>).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahlar için hazırlanan kuvvet macunlarına zencefil, kişniş, sinameki, çörekotu, hindistan cevizi, anason gibi birçok şifalı bitkinin yanı sıra salep de eklenmekteydi. Yine o dönemde kış aylarında sokaklarda güğümlerle salep satılmakta, büyük ve kulpsuz porselen fincanlarda salep içilmekteydi [http://www.academia.edu /1066513/ BOZA-SALEP,08.06.2017](http://www.academia.edu/1066513/BOZA-SALEP,08.06.2017))

Fransa Kraliyet Bilimler Akademisi botanik şefi ve tıpçı Josef de Tournefort 1700 yılında Ege Adaları (Girit)'n dan başlayarak İstanbul üzerinden Karadeniz sahil şeridini takiben Trabzon ve Tebriz'e kadar yaptığı ve dönüşte de Erzurum-Tokat-Ankara-Eskişehir-Bursa yolunu izleyerek doğu seyahatini İzmir ve çevresinde tamamladığı ve 1717 yılında yayınladığı “Relation d’un Voyage du Levant, fait par ordre du Roy”(TOURNEFORT,1717) adlı seyahatnamesinde şöyle vurgulamaktadır: “İstanbul’da birçok güzel Orkide türü vardı; ne yazıkki, bunları bahçede yetiştirme olanağı bulunamamıştı, çünkü bu bitkiler yalnızca kır havasını severler” (Tournefort, 2005: 48).

1774 yılında bir aktariye defterinde Arnavut salebi adı altında kayıtlara rastlanılmıştır. Yine aynı tarihlerde saray eczanesindeki ecza defter kayıtlarında salepten bahsedilmekle birlikte şu anda olduğu gibi Mısır çarşısında satışının yapılmakta olduğu belirtilmektedir. Osmanlı saray mutfağında Peşkirbaşı'na düzenli olarak teslim edilen, yemeklere tat verici çeşniler arasında salepten bahsedilmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Osmanlı_Saray_Mutfağı 27.12.2016). Evliya Çelebi Seyahatname'sinde salepten orkide bitkisinin kökünden elde edilen nişasta benzeri toz ve bu tozdan yapılan içecek olarak bahsetmektedir.

18. yüzyılın son çeyreğinde Kayseri'nin Tomarza ilçesinde doğup 19. yüzyılın ortalarında Sivas Şarkışla'da öldüğü bilinen Osmanlı döneminin ünlü ozanlarından Dadaloğlu "Avşar Elllerinden Sökün Eyledim" adlı eserindeki bir dörtlükte salepten;

İsa Peygamber de havaya uçtu,
İdris peygamber de sahlebi içti,
Suyu suya köprü kurdu kim geçti,
Bu suali Yusuf'a sormaya geldim.

şeklinde bahsederek salepin İdris peygamber zamanında da kullanıldığından söz etmiştir (<http://www.edebiyatvesanatakademisi.com/Siirler/Detay/avsar-ellerinden-sokun-eyledim-14685.aspx>,18.06.2017).

Osmanlı'da Sultan Mehmed Reşad devrinde mektep bakkallarında sağlıklı gıda maddesi satılmasına ayrı bir özen gösterilmiştir. Kontrolü Maârif-i Umûmiye Nezâreti Hıfzu's-sıhha-i Mekâtib Dâiresi'nce yapılan denetimlerde mektep bakkallarında sütlü salep satılması özellikle kayıtlarda geçmektedir (<http://www.edebiyatvesanatakademisi.com/Siirler/Detay/avsar-ellerinden-sokun-eyledim-14685.aspx>,18.06.2017).

1931 yılına ait Lise ve Orta Mektepler Talimatnamesinin 167. maddesinde yatılı lise ve ortaokul öğrencilerine kişi başı günlük 2 gram salep verilmesi emredilmektedir. Ayrıca 20 Aralık 1989 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan Gemi Adamlarının İkamet Yerleri, Sağlık ve İaşelerine Dair Yönetmelik'te gemi adamlarına öğün başı 2 gram salep verilmesi bildirilmiştir (RG, 2012). 19 Temmuz 1998 tarih ve 23407 sayılı Resmi Gazetede salebin (toz, tablet ve her türlü formda) ihracı tamamen yasaklanmıştır (RG, 1998).

2.2. Salepin Eldesi

Salebin kalitesi; elde edildiği türe bağlı olarak farklılık gösteren kimyasal bileşime, özellikle de glikomannan düzeyine bağlıdır. Salep, elde edildiği türe bağlı olarak % 7-61 oranında glikomannan, % 8-19 oranında nişasta, % 0.5-1.5 azotlu maddeler, % 0.2-6 kül (K.M de), % 1-4 şeker ve % 6-12 oranında rutubet içerir (Sezik 1967, Sezik 1984, Şen 2016). Yaygın kullanımı veya salebin fizikokimyasal fonksiyonları başlıca içerdiği etkin madde olan glikomannandan kaynaklanır. Her orkide bitkisinde 1 adet eski ve 1 adet yeni yılın yumrusu olmak üzere en az 2 adet yumru bulunur. Yumrular toplanırken yeni yılın yumrusu alınmakta eski yumru ile birlikte bitki tohum gelişmesini tamamlaması için tekrar toprağa dikilmektedir. Böylece tohum gelişmesini tamamlayan bitkilerin sonraki yıllarda tekrar soylarını devam ettirmesine olanak sağlanmış olmalıdır. Toplanan yumrular, soğuk suyla yıkanarak üzerlerinde bulunan toprak ve kirlilik oluşturan unsurlardan tamamen arındırılmakta süt, ayran, peynir altı suyu veya su içerisinde haşlanmaktadır. Haşlanan yumrular tülbente serilerek gölgede 21°C de alt kısmından da hava akımı olacak şekilde 5 – 7 gün kurutulmaktadır. Kurutma işleminin sona erdiği, yumruların diş kesmeyecek kıvama gelmesiyle anlaşılmaktadır. Kurutma işleminin ardından numuneler değirmende toz formunda öğütülür (Şen, 2016).

2.3. Türk Mutfak Kültürü

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültür, coğrafya, ekonomik yapı ve tarihsel süreçlerden etkilenen bir olgudur (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-3272/turkmutfak-kulturu.html>,14.09.2017).

Türk mutfağının genel özellikleri genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Güler, 2007).

- Tarım ve hayvansal ürün ağırlıklıdır,
- Coğrafi bölgelere göre farklılık gösterir,
- Tarihi gelişim sürecinde sosyal yapının etkileri de görülür,
- Özel günler ve törenlerde sunumlar da değişir,
- Gelenek, görenekler ve inancın etkisi büyüktür.

2.4. Geleneksel Türk Mutfağında Salep

Geleneksel içeceklerimiz Türk mutfağında oldukça çeşitlilik göstermektedir. Türk mutfak kültüründe tüketilen içecekler sıcak ve soğuk içilenler olarak gruplandırılabilir. Soğuk tüketilen içeceklerden en yaygın olanları ayran, boza, şerbetler ve meyve suları olarak sıralanabilir. Sıcak içilenlerden en önde gelenler ve yaygın olarak tüketilenler ise çay, kahve, ihlamur, adaçayı, tarçın, süt ve salep olarak sayılabilir (Toprak ve diğerleri, 2002).

Üniversite öğrencilerinin sıvı tüketim alışkanlıklarına ilişkin yapılan bir araştırmada su, çay ve meşrubatın en fazla tüketilen sıvılar olduğu, salebin ise tüketim oranının %2.36 düzeyinde tüketildiği tespit edilmiştir (Arslan ve diğerleri, 2004:163).

Kahramanmaraş yöresinde Maraşlı Osman Ağa diye bilinen kişi tarafından Osmanlı Saraylarına ve asil konaklarına salep satılırdı. Maraşlı Osman Ağa bir gün satış bittikten sonra artan salebi şeker ve süt karışımı olarak kara gömmüş. Ertesi gün baktığında, salebin kıvamındaki değişiklik dikkatini çekmiş. Süt, şeker ve salep karışımının yoğunluk kazandığını ve sakız gibi uzadığını görmüş. Önce kendisi tatmış ve farklı bir lezzet olduğunun farkına varmış ve kendi çevresinde bir çok kişinin bu yeni bulunan gıda maddesini tadıp beğenmesi ile salepli Karsabaç olarak bilinen bu gıda maddesi üç kuşak sonra Maraş Dondurması olarak tanınmaya başlanmıştır (<http://www.kahramanmaras.gov.tr/kahramanmaras-dondurmasi>, 07.06.2017). Maraş dondurmasının, üstün kalite niteliklerine sahip olması ve bu özelliklerini üretimden sonra düşük sıcaklıkta (-18° C civarında) saklanması sırasında muhafaza etmesi, yapım tekniğine ek olarak, içerdiği salepten ileri gelir. Çünkü salep, stabilizatör özelliğiyle, dondurmaya arzulan yapı ve kitleyi (örn., düzgün, özlü ve homojen) verir, erimeyi geciktirir, yapım ve saklama sırasında büyük buz kristallerinin oluşumunu engeller ve ürüne özgü lezzeti ve aromayı kazandırır (Tekinşen ve diğerleri,2008). Maraş dondurması üretiminde kullanılan salep, ülkemizin değişik yörelerinde yetişen yabancı orkideden elde edilir (Sezik ve diğerleri, 1988: Tekinşen ve diğerleri, 2008).

2.5. Salep İçeceği

Salebin kimyasal bileşimi ve nitelikleri, dondurmanın niteliklerini etkiler (Sezik 1967: Baytop ve diğerleri,1968: Tekinşen ve diğerleri 1984). Çizelge 5’de Maraş Dondurması Yapımında Kullanılan Mix Formülasyonu görülmektedir.

Salep içecek olarak hazırlanacağına önce şekerle karıştırılmakta, soğuk süt bu karışıma yavaş yavaş eklenerek, koyulaşmaya kadar (10-15 dakika) sürekli karıştırılarak pişirilmekte ve tarçın ilave edilerek içilmektedir. Salep içeceğinin hazırlanışına ait bir reçete Çizelge 3’te ve salep içeceğinin besin değeri Çizelge 4’de görülmektedir (Tamer ve diğerleri,2006:43). Ayrıca Maraş Dondurması Yapımında Kullanılan Karışım Formülasyonu Çizelge 5’de gösterilmiştir.



Çizelge 3. Salep Reçetesi

İçindekiler	Miktar
Salep (toz)	10 gram
Şeker	25 gram
Süt	750 gram
Tarçın	1.5 gram

Kaynak: Tamer ve diğerleri, 2006

Çizelge 4. Salep İçeceği'nin Besin Değeri (Yaklaşık 1 porsiyonun)

Enerji	79 Kcal
Protein	4,1 g
Yağ	2,4 g
Karbonhidrat	10,2 g
Kalsiyum	153 mg
Demir	0,1 mg
Fosfor	119 mg
Çinko	1 mg
Sodyum	63 mg
A Vitamini	256 IU
Tiamin	0,05 mg
Riboflavin	0,21 mg
Niasin	0,13 mg
C Vitamini	1 mg
Kolesterol	10mg

Kaynak: Tamer ve diğerleri, 2006: 43

Çizelge 5. Maraş Dondurması Yapımında Kullanılan Karışım Formülasyonu (%)

Bileşen	Miktar (%)
Süt Yağı	5,00
Yağsız süt kuru madde	10,00
Şeker	18,00
Salep	0,70
Emülgatör	0,20

Kaynak: Şen 2016

3. YÖNTEM

Türkiyedeki salep sorunlarını tespit etmek amacıyla orkide yumrusu toplayıcılığı ve pazarlanması üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni, orkide üretimi ve salep sorunlarını tespit etmek amacıyla en çok orkide yetişen Karadeniz, İç Anadolu, Marmara Bölgelerinden oluşmaktadır. Örneklemine ise amaçlı örneklem metoduna göre bu bölgelerde en çok orkide yetişmeye uygun Trabzon, Tokat, Yozgat, Bilecik, Kocaeli, Kastamonu, Ordu, Kahramanmaraş, Erzincan, Burdur şehirler oluşturmaktadır. Saha araştırması uygulamak için ön inceleme yapılmış ve sonuç olarak Trabzon, Tokat, Yozgat, Bilecik, Kocaeli, Kastamonu illeri araştırma örnekleme olarak uygun görülmüştür. Elde edilen veriler yazılı ve görsel olarak kayıt altına alınmış olup sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Orkideler ve Salep Sorunları

Dünyadaki en büyük orkide üreticisi olan ülkemizde yılda 45 milyon ile 180 milyon arasında orkide yumrusu doğadan toplanmaktadır. Maalesef bilinçli olmayan sökümlerle orkide nüfusu ülkemizde ciddi oranda azalmakta ve hatta yok olmaya yüz tutmaktadır. Salep elde etmek için orkideler iki yumrusuyla birlikte sökülmekte ve tekrar toprağa dikilmeyip bir kenara atılmaktadır. Denemeler göstermiştir ki eğer yumru alınıp tekrar ekim yapılırsa tohumlardan dolayı tekrar yeni sürgün ortaya çıkıp bitki kendini güvence altına alacaktır (Kreutz,2009;Şen 2016).

Türkiye coğrafyasının tümünde yaygın orkide türleri sanayileşme, şehirleşme, tarım alanlarının genişletilmesi, aşırı otlatma, turizm faaliyetleri, tarımsal faaliyetler, yangınlar, yurtdışı ve yurt içi kullanım amacıyla doğadan toplama ile tehdit altına girmektedir (Sezik,2002:151). Hızla artan nüfus, orkide yumrularının bilinçsizce ve kontrolsüzce sökülmesi, yoğun tarımsal kullanım ve aşırı otlatma nedenleriyle salep bitkisinin geleceği tehdit altındadır (Kreutz,2009). Bundan dolayıdır ki 1 Temmuz 1975 tarihinde Washington'da yürürlüğe girmiş ve 20 Haziran 1996 tarih ve 22672 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmasından sonra ülkemizin de taraf olduğu "Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora : CITES" (Nesli tehlikede olan bitki ve hayvan türlerinin uluslararası ticaretine ilişkin sözleşme) sözleşmesi ile *Orchidaceae* türleri koruma altına alınmıştır.

Salep elde edilen orkide türlerinin yok olmasını önlemek amacıyla yapılan çalışmalar başarıya ulaşmış ve tarla şartlarında yetiştirilen orkidelerden verim alınmıştır (Tutar ve diğerleri,2011:87).

Yapılan bir ankette deneklerden (salep toplayıcısı) salep orkidelerinin toplanmasına ilişkin sorulara alınan yanıtlar da, deneklerin %41.8'i, orkidelerin yıllar geçtikçe azaldığını, %51.4'ü daha önce salep orkidelerini topladıklarını ancak artık bu bitkileri bulamadıkları için artık toplayamadıklarını belirtmişlerdir (Erzurumlu ve diğerleri,2011:29).

İnsanlar için ölümü ifade eden mezarlıklar, birçok orkide için doğal sığınma alanıdır. Yalnızca eski, etrafı duvarlarla çevrilmiş mezarlıkların içerisinde bulunan yaşlı ağaçlar sayesinde orkidelerin doğal yayılışı otlatmadan ve salep yapımından korunabilmiştir (Kreutz 2009).

Gebze Plastikçiler Organize Sanayi Bölgesinde 2012-2014 yılları arasındaki saha çalışmalarımda yol kenarları da dahil olmak üzere yoğun *Serapias vomeraceae* popülasyonu bulunmakta idi. 2016 yılında yaptığım gözlemlerde yol kenarlarındaki popülasyon devam etmekle birlikte sanayi arsalarına fabrika yapılması sonucu açık arazilerdeki orkide bireylerin yok olduğu görüldü.

Kocaeli iline bağlı İnönü yaylasında orkide toplayan vatandaşların önünden geçen koyun ve keçi sürüleri çiçeklenmiş orkide bireylerini yediklerinden dolayı toplayıcılar bireyleri rahatlıkla bulamadılar ve toplayamadılar. Küçükbaş hayvanların otlaması orkideleri koruma altına almış oldu.

Kastamonu ili Hanönü ilçesi Yumacık Yaylasında domuzların burunlarıyla toprağı kazarak orkide yumrularını kopartarak yedikleri gözlemlenmiştir.

Trabzon'un Arsin İlçesi Kocaba mevkiinde fındık ağaçlarının arasında çok sayıda *Serapias levantina subsp. feldwegiana* bireyleri bulunmaktadır. Yöre halkı orkide bitkisinin özelliğini bilmemekte dolayısıyla bitkiyi tanımamaktadır. Bundan dolayı sözkonusu yörede orkideler çok rahat büyüyüp gelişmekte ve çoğalmaktadır. Fakat burada tehdit olarak fındık ağaçlarının altında yetiştiği için bu bitkilerin gübreleme ve fındığın verimi için toprağın kazılması sonucu zarar görebilmektedir.

Yozgat'ın Akdağmadeni ilçesindeki dağ köylerinde vatandaş bu ürünü gelir kapısı olarak görmelerinden ötürü bir adet yumruyu almakta bitkiyi tekrar toprağa dikmektedir. Dikmesinin sebebini gelecek yıl bu üründen mahrum kalmamak olarak açıklamaktadırlar.

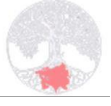
Bilecik ili Bozüyük ilçesine bağlı Dodurga köyünde bulunan *Orchis mascula subsp. pinetorum* bireyleri yüksek platolarda ve insanlardan uzak bölgelerde yetiştiği için kendilerini koruyabilmişlerdir.

Türkiye'de özellikle 2016 yılında orkide toplanmaması için çok ciddi denetimler yapılmaktadır. Kolluk kuvvetleri ve Orman Genel Müdürlüğü'nün denetimleri ile 2016 yılında toplayıcılara ciddi cezalar kesilmiştir. Bu cezalara örnek olarak şunlar gösterilebilir. Salep bitkisi toplayanlara rekor ceza; Batman'da tükenme tehlikesi bulunan ve koruma altında olan salep bitkisi toplayan 3 kişiye 125 bin 739 TL ceza kesildi (<http://www.iha.com.tr/haber-izinsiz-salep-sogani-toplayan-2-kisiye-80-bin-tl-ceza-552824/>, 13.09.2017). İzinsiz salep soğanı toplayan 2 kişiye 80 bin TL ceza; Kırklareli merkeze bağlı Kapaklı köyünde izinsiz salep soğanı toplayan iki şahsın, jandarma ekipleri tarafından yakalandığı ve 80 bin TL idari para cezası uygulandığı belirtildi. (<http://www.milliyet.com.tr/kacak-salep-toplayana-40-bin-lira-ceza-samsun-yerelhaber-1365122/>, 13.09.2017).

Erzincan'ın İliç ilçesinde nesli tehlike altında bulunan yabancı orkideyi (salep) izinsiz toplayan 8 kişiye 327 bin 304 lira para cezası uygulandı. (<http://www.milliyet.com.tr/salep-bitkisi-toplayanlara-rekor-gundem-2247533/>, 13.09.2017)

Samsun'un İlkadım ilçesi Kadamut Mahallesi'nde nesli tehlike altında türler listesinde bulunan ve koruma altına alınan salep bitkisini ormanlık alanda topladığı iddia edilen bir vatandaş, otomobiliyle seyir ederken İlkadım İlçe Jandarma Komutanlığı ekipleri tarafından durduruldu. Otomobilin bagajında yapılan aramada poşet içinde 3 kilo 180 gram salep bitkisi ele geçti. Olay, Samsun Orman ve Su İşleri 11. Bölge Müdürlüğü ekiplerine haber verildi. Vatandaşa 40 bin lira para cezası kesildiği öğrenildi (<http://www.hurriyet.com.tr/yabani-orkide-toplayanlara-327-bin-lira-ceza-40112352>, 13.09.2017)

Yapılan gözlemlerde genellikle salep toplayan bireylerin icra ettikleri mesleklerinin dışında yöre dışından gelen tüccarların yönlendirmesiyle sipariş üzerine salep toplayıp satmakta, fazlasını veya siparişleri yoksa topladıkları ürünü pazara indirip yerli tüccarlara pazarladıkları gözlenmektedir. Böylece satılan salepler dondurma üretiminde kullanılmaktadır. 2016 yılında Tokat - Niksar yöresinde 1 kg kurutulmamış salep 45 TL ile 60 TL arasında alıcı bulmuştur. Fakat kurutulduktan sonra dondurma imalatı yapan üreticinin özellikle kalitesine göre çekirdek salep olarak adlandırılan öğütülmemiş salebe 700 TL ile 1.000 TL arası ödeme



yaptıkları görülmüştür. Toplayıcıların ortalama olarak 1 günde 10 kg ile 13 kg arasında yaş salep topladıkları gözönünde bulunurduğunda bu ortalama 700 TL günlük kazanca denk gelmektedir. Niksar bölgesine Urfa'dan toplayıcıların geldiği gözlemlenmiştir. Gelen toplayıcıların gurbetçi olması sebebiyle hızlı toplayıp başka bölgelere gidip daha fazla ürün elde etmeyi amaçladıklarından yumrusu alınan orkideleri tekrar toprağa ekmeyip yüzeye bırakıp kurumasını ve doğal olarak da neslinin tükenmesine yol açtıkları görülmüştür. Fakat yerli toplayıcıların gelecek yıldan da verim almak istemeleri ve gelir kaybına uğramamak, dolayısıyla orkide neslinin devamı için bitkileri tekrar diktikleri görülmüştür. Gebze bölgesinde yapmış olduğumuz arazi çalışmalarında Kastamonu ilinden gelen toplayıcıların toplanan salebi Kastamonu'ya götürerek Kastamonu salebi olarak sattıkları görülmüştür. Yaptığımız arazi gözlemlerinde yağışlı geçen yıllarda yumruların daha iri ve sahada daha fazla birey olduğu görülmekle birlikte kurak mevsimlerde birey sayısı az olmakla birlikte yumruların daha küçük olduğu gözlemlenmiştir.

5. SONUÇ

Yaptığım çalışmada süt ile birlikte kış mevsiminde sıcak olarak içecek, yazın soğuk olarak dondurmada kullanılan salepin Türk mutfak kültüründe sürekliliğini devam ettirmesi için orkidelerin kültüvasyona alınması ve başarılı olan çalışmaların da desteklenmesi gerekmektedir. Doğadan kaçak olarak orkide toplanması yasaklanmalı ve lisanslı toplayıcılar ve toplama bölgeleri oluşturulmalıdır. Her toplama bölgesi için miktar kotası koyulmalı fazlasını toplayanlar cezalandırılmalıdır. Yetkili devlet kurumlarının ve üniversitelerin lisanslandırılmış salep toplayan vatandaşlara bilinçlendirme eğitimleri vermesi amaçlanmalıdır. Bu eğitimlerde bitkinin daha sonraki yıllarda da canlılığını devam ettirebilmesi nasıl toplanması gerektiği anlatılmalıdır. Kolluk kuvvetlerinin yaptığı denetimlerin sıklaştırılarak artırılması gerekmektedir. Tehlike altında, endemik ve glikomannan oranı düşük olan orkide bitkileri için kesin ve kat'i yasaklamalar olmalıdır. Orkide fotoğrafçılığına yönelik kamu spotları oluşturulmalı ve Türkiye'nin bundan döviz kazanması sağlanmalıdır. Kültüvasyonda başarılı olduktan ve tarımı yapılmaya başlandıktan sonra bu gastronomik değerın tüketimin artırılmasına yönelik tanıtımların yapılması amaçlanmalıdır. Özellikle kış turizmi yapan otel işletmelerinde salebi tanıtıcı olarak tadım panelleri düzenlenmesi, sıcak içecekler arasında salebin de otel menülerinde yer alması ve özellikle özel günlerde mutlaka salep ikram edilerek unutulmasının önüne geçilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKBAŞ F.(2012). Anadolu Orkideleri.Say Yayınları, İstanbul, Türkiye. s.175
- ALBAYRAK, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yaşar University, 30(8),5049-5063.
- ARSLAN, C., MENDEŞ, B.(2004).Üniversitelerin Farklı Bölümlerinde Okuyan Erkek ve Kız Öğrencilerin Sıvı Tüketimleri ve Bilgi Düzeylerinin Araştırılması, F.Ü.Sağlık Bilimleri Dergisi , 18(3), 163-170.
- BAYTOP T, SEZİK E (1968). Türk salep çeşitleri üzerine araştırmalar. İstanbul Üniv., Ecz. Fak.Mec., 4:61-68.
- CANBOLAT, E. VE ÇAKIROĞLU, F.P.(2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, 8-10 Ekim, Ankara



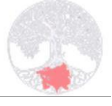
- ERTAŞ, Y. VE GEZMAN-KARADAĞ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 117-136.
- ERZURUMLU GS, DORAN İ (2011). Türkiye’de Salep Orkideleri ve Salep Kültürü. HR.Ü.Z.F. Dergisi,15(1): 29-34.
- GÜLER, S. (2007) Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 2007 Antalya
- KREUTZ CAJ (2009). Türkiye Orkideleri.Rota Yayınları, 848, İstanbul.
- ÖZDOĞAN, Y. VE IŞIK, N. (2008). Geleneksel Türk Mutfağında Şerbet. 38. İcanas Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi,Maddi Kültür (10-15. 09.2007), 3;1059-1077, Ankara,Türkiye.).
- RG (1998). 19. 07. 1998 tarih ve 23407 sayılı Resmi Gazete.
- RG, (2012). T. C. Resmi Gazete arşivi. www. rg. gov. tr, Erişim tarihi:17. 03. 2012
- SEZİK E (1967).Türkiye’nin Salepgilleri, Ticari Salep Çeşitleri ve Özellikle Muğla Salebi Üzerine Araştırmalar. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, İstanbul.
- SEZİK E (1984) Orkidelerimiz.Sandoz Kültür Yayınları No:6, İstanbul.
- SEZİK E, BAYKAL T (1988). Maraş Salebinin Menşei ve Maraş Civarının Orkideleri, TÜBİTAK Temel Bilimler Araştırma Grubu, Proje No:TBAG 664.
- SEZİK E (2002) Turkish orchids and salep. Acta Pharmaceutica Turcica 44:151-157.
- SEZİK E (2012). Salep mi? Orkideler mi?.Türkiye Orkide ve Salep Çalıştayı,(2),37-44, İzmir.
- ŞEN MA (2016) Türkiye’nin Değişik Yörelereinden Toplanan Orkidelerden Elde Edilen Saleplerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Geleneksel Yöntemle Maraş Usulü Dondurma Yapımında Ürün Kalitesine Etkilerinin Araştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi,Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- TAMER CE, KARAMAN B, ÇOPUR OU (2006). A Traditional Turkish Beverage: Salep, Food Reviews International,22:43-50.
- TEKİNŞEN OC, KARACABEY A (1984). Bazı Stabilizatör Karışımlarının Kahramanmaraş Tipi Dondurmanın Fiziksel ve Organoleptik Nitelikleri Üzerine Etkisi. TÜBİTAK Proje No: VHAG 594, Ankara.
- TEKİNŞEN KK (2006). Salep. Bilim ve Teknik TÜBİTAK Aylık Popüler Bilim Dergisi, Haziran, 463:76-77.
- TEKİNŞEN KK, GÜNER A (2009). Kahramanmaraş Yöresinde Yetişen Saleplerin Kimyasal Bileşiminin ve Bazı Fizikokimyasal Niteliklerinin Araştırılması. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri, Konya.
- TEKİNŞEN OC, TEKİNŞEN KK (2008). Dondurma: Temel Bilgiler, Teknoloji, Kalite Kontrolü.Selçuk Üniversitesi Basımevi. Konya.
- TOPRAK, İ., ŞENTÜRK, Ş., YÜKSEL, B., ÖZER, H., ÇAKIR, B., BİDECI, A.E.(2002).Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali, Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- TOURNEFORT DEJ (2005) Tournefort Seyahatnamesi. Editör: Stefanos Yerasimos, 2. Kitap: Türkiye, Gürcistan, Ermenistan; 12. Mektup, Sh. 48. Kitap Yayınevi, İstanbul.
- TURGAY Ö, DAYISOYLU KS (2011). Salebin Gıda Sanayinde Kullanımı. Salep Orkidesi Çalıştayı, (1), 7-12, Kahramanmaraş.
- TUTAR M, SARI AO, ÇİÇEK F (2011). Ege Bölgesi Salep Orkidelerinin Tarla Şartlarında Yetiştirme Olanakları. Salep Orkidesi Çalıştayı, (1), 87-102, Kahramanmaraş.
- YILMAZ A (2015) Farklı Formülasyonlarla Hazırlanan Salep Benzeri İçeceklerin Reolojik

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

ve Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi.Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

İnternet Kaynakları

- <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=9.5.17268&sourceXmlSearch=baharat&MevzuatIliski=>, E.T. 15.08.2017.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.567fd8ad6cd511.17431109, E.T. 15.08.2017
- <http://www.orchidsasia.com/orcintro> , E.T. 05.06.2017.
- <http://www.academia.edu/1066513/BOZA-SALEP>, E.T.08.06.2017
- <http://dunyasozluk.com/?c=salep+tubera>, E.T. 25.06.2017
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Osmanlı_Saray_Mutfağı, E.T.27.12.2016.
- <http://www.edebiyatvesanatakademisi.com/Siirler/Detay/avsar-ellerinden-sokun-eyledim-14685.aspx>,E.T. 18.06.2017)
- <http://www.kahramanmaras.gov.tr/kahramanmaras-dondurmasi> ,E.T.07.06.2017
- <http://www.iha.com.tr/haber-izinsiz-salep-sogani-toplayan-2-kisiye-80-bin-tl-ceza-552824/> E.T.13.09.2017)
- <http://www.milliyet.com.tr/kacak-salep-toplayana-40-bin-lira-ceza-samsun-yerelhaber-1365122/>,E.T. 13.09.2017)
- <http://www.milliyet.com.tr/salep-bitkisi-toplayanlara-rekor-gundem-2247533/>E.T. 13.09.2017)
- <http://www.hurriyet.com.tr/yabani-orkide-toplayanlara-327-bin-lira-ceza-40112352>,E.T. 13.09.2017)
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-3272/turkmutfak-kulturu.html>,E.T.14.09.2017)



MARMARIS'İN GELİŞİMİNDE KARDEŞ ŞEHİRLERİN ÖNEMİ

Mehmet Levent KOCAALAN*

*Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, mlkocaalan@pau.edu.tr

ÖZET

Marmaris'in tarihi, M.Ö. 12000 tarihine dayanmaktadır ve bu bölgeye Karia adı verilmiştir. Ege ve Akdeniz'in kıyılarının bereketi, bölgeyi devamlı çekici kılmıştır. Şehir Rodos ve Ege adalarına açılan en önemli köprüdür. Böylece Marmaris zaman içinde pek çok medeniyetin hüküm sürdüğü bir yer haline gelmiştir. Marmaris Coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz ve Ege Denizinin kavuştuğu yerde, önemli bir liman ve sahil kentidir.

Marmaris'in 2 adet kardeş şehri bulunmaktadır. Jinan-Çin ve Fürth-Almanya. Bu üç kardeş şehrin halklarının birbirleri ile daha iyi anlaşabilmeleri için bu çalışmada ülkeler düzeyinde kültürler arası iletişimin kurulması amacı ile bir girişimcilik örneği önerilecektir.

Bu çalışmada, Marmaris turizm potansiyelini arttırmak ve Türkiye, Almanya ve Çin kültürlerini kaynaştırmak amacı ile, siyasal olarak ülkeleri kurduğu büyükelçilikler dışında, üç ülkenin hükümetlerinin, kendi dışında diğer ülke kentlerinde kuracakları ve kendi kültürlerini tanıtacakları konsept olarak oluşturacakları "Kültürlerarası Kardeş Şehir Projesi" model olarak sunulmaktadır. Bu projede her örnek yerleşim yeri, kendi ülkesinin ve şehrinin kültürünü tanımlayan konsept restoranlar oluşturacaktır. Marmaris'de kurulması önerilen bu konseptte, en güzel ev veya tarihi bina modellerini tip proje olarak yapılacak, bu evlerde kendi yemeklerini, özel içeceklerini, folklorunu, geleneksel giysilerini ve misafirperverliklerini göstererek, diğer ülkelerde kendi ülkesinin kültürel tanıtımını yapacaktır.

THE IMPORTANCE OF THE SISTER CITIES IN THE DEVELOPMENT OF MARMARIS

ABSTRACT

The history of Marmaris, It is based on BC 12000 history and it is called Karia. The fertility of the coasts of Aegean and Mediterranean, the region has always been attractive. The city is the most important bridge to the Rhodes and Aegean islands. Thus, Marmaris has become a place where many civilizations have dominated over time. Marmaris It is an important harbor and seaside city where the Mediterranean and the Aegean Sea meet because of its geographical location.

Marmaris has two sister cities. Jinan-China and Fürth-Germany. In order to better understand the cultures of these three sister cities and to communicate better with each other, this study will propose an example of entrepreneurship with the aim of establishing intercultural communication, other than communication between embassies at the country level.

In this study, "Cultural Sister City Project" model, in which the governments of the three countries will form the concept of introducing their own cultures and the other countries will create their own cultures, apart from the ambassadors they have established politically with the aim of integrating Turkey, Germany and Chinese cultures. it is presented. In this project, every sample settlement will form concept restaurants that define the culture of the country and its city. In this concept, which is recommended to be established in Marmaris, the most beautiful house or historical building models will be made as a type project and these houses will show their own food, special drinks, folklore, traditional clothes and hospitality and cultural presentation of their country in other countries.

GİRİŞ

Marmaris'in bilinen tarihi M.Ö. 2000 tarihine kadar uzanmaktadır. Hellenistik dönemde belli bir süre için Seleukos egemenliğine, sonra sırasıyla Roma, Bizans, 13.yüzyılda Menteşoğulları egemenliğine girmiştir. Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman 1522'de

ilçeyi fetih ettikten sonra, Rodos'a sefer düzenleyerek, aynı yıl adayı ele geçirmiştir. Marmaris'e, Osmanlılar döneminde Mimaras adı verilmiş, daha sonra Mermeris adıyla anılmış ve son olarak Marmaris adını almıştır.

Muğla ilinin güneybatısında bulunan Marmaris, batıdan Reşadiye Yarımadası ve Kerme Körfezi, kuzeyden Ula, doğudan Balan Dağı, Karadağ ve Günlük Tepeleri ile güneyden Akdeniz'le çevrilmiştir. Akdeniz iklimi nedeniyle çok nemli bir havaya sahiptir. Marmaris'de iki özel çevre koruma bölgesi vardır; Gökova Özel Çevre Koruma Bölgesi ve Datça-Bozburun Yarımadası Özel Çevre Koruma Bölgesi'dir. Marmaris Milli Parkı ve özel çevre koruma bölgeleri bitki varlığı açısından Türkiye'nin en zengin bölgelerindedir (MarmarisMarmaris, 2013).

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 2015 yılı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre; Dünyada turistlerin %88.2'sinin destinasyon seçiminde yemekler etkili olmaktadır. Bunun yanında; 2004 yılından 2014 sonuna kadar Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin toplamı 275 milyar 537 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Söz konusu dönemde ülkeye gelen turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar ise toplamda 58 milyar 845 milyondur (TÜRSAB, 2015b). Turizm sektörünün gelişerek büyümesi ise sektörde ürün farklılaştırması ve farklı nitelikteki turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Günümüzde turizm merkezlerinde, turiste sunulan ürün ve hizmetler somut ve soyut özellikli hizmetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistlere tatili esnasında sunulan yiyecekler ise (içeceklerle birlikte) turiste sunulan mal ve hizmetler içerisindeki en önemli hizmet türlerinden birisidir (Hacıoğlu vd., 2009). Bu bağlamda; turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemeklerin turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsuru olduğunu söylemek mümkündür (Aslan vd., 2014). Yöresel yiyecek; yöresel bölgede üretilen veya yetiştirilen veya yöresel bir kimliğe sahip yöresel özellikli yiyecek veya içecek olarak tanımlanmaktadır (Çulha ve Kalkan, 2015). Gazete, dergi ve televizyon gibi basılı ve görsel birçok medya aracında hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en belirgin kanıtıdır (Gökdeniz vd., 2015). Turistler, gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tatmak istemektedirler. Çünkü bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve o kültürü tanımak için en önemli araçlar arasında sayılmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015).

Marmaris ilçesinin 3 adet uluslararası ve 1 adet ulusal kardeş şehirleri bulunmaktadır. Jinan-Çin, Fürth-Almanya, Rusya- Dzherjinski ile Türkiye'den ise Ordu ile belediyeler nezdinde kardeş şehir anlaşmaları imzalanmıştır. Ukrayna-Vinnitsya ve Yunanistan-Rodos ile kardeş şehir olmak için görüşmeler devam etmektedir. Bu bildiride, Marmaris ile Jinan-Çin ve Fürth-Almanya şehirleri ile kültürler arası entegrasyonun sağlanması için, yapılması gereken çalışmalar belirlenecektir. Türkiye için 2018 yılı turizmde, Çin yılı ilan edilmiştir. 2018 yılında Türkiye'ye yaklaşık olarak bir milyon Çinli turist gelmesi planlanmaktadır. Aynı zamanda Alman turistler de, Marmaris'e yoğun gelmektedir. Aynı zamanda Almanya'da gurbetçi olarak bulunan, iki milyonu aşkın kişi de bulunmaktadır. Bu kişiler yaz tatillerini genelde ege sahillerinde geçirmekte ve Marmaris'e yoğun olarak gelmektedir. Bu nedenden dolayı, bu iki ülkeden gelen turist grubunun kültürel değerlerini bulabilecekleri, Marmaris'de bir ortam oluşturulması gerekmektedir.

Üç kardeş şehir, ülkelerinin orta büyüklükteki yerleşim yerleri olması ve özellikle kendilerine has kültürlerinin olması, bu şehirleri birbirine daha yakın bir duruma getirmektedir. Bu üç

yerleşim biriminin halkları, birbirlerinin kültürlerini daha iyi anlayabilmeleri ve birbirleri ile daha iyi iletişim içerisinde bulunmaları için, bu çalışmada belediyeler düzeyinde kültürler arası iletişimin kurulması amacı ile bir girişimcilik örneği önerilecektir. Bu çalışma gelecekte geliştirilerek, Türkiye, Almanya ve Çin kültürlerini kaynaştırmak amacı ile, siyasal olarak ülkeleri kurduğu büyükelçilikler dışında, üç ülkenin hükümetlerinin, kendi dışında diğer ülke kentlerinde kuracakları ve kendi kültürlerini tanıtacakları konsept olarak oluşturacakları “Kültürlerarası Kardeş Şehir Park Projesi” model olarak geliştirilme ihtimali bulunmaktadır. Bu projede her örnek şehir, kendi ülkesinin ve şehrinin kültürünü tanımlayan konsept restaurantlar oluşturacaktır. Bu konseptte, en güzel ev veya tarihi bina modellerini tip proje olarak yapılacak, bu evlerde kendi yemeklerini, özel içeceklerini, folklorunu, geleneksel giysilerini ve misafirperverliklerini göstererek, diğer ülkelerde kendi ülkesinin kültürel tanıtımını yapacaktır.

KARDEŞ ŞEHİRLER ARASINDAKİ KÜLTÜREL İLETİŞİM

Bu bildiri kapsamında, Marmaris, Jinan ve Fürth şehirleri arasındaki kültür birliğinin oluşturulması için bir pilot çalışma yapılarak, Türkiye, Çin ve Almanya kültürlerinin birbiri ile entegrasyon kurulması sağlanarak, seçilen ülkelerin hükümetlerinin, diğer ülkelerin şehirlerinde kendi kültürlerini tanıtacakları ve halkların birbiri ile iletişiminin “Kültürlerin Birbiri ile İletişimi” model olarak oluşturulacaktır. Bu projede, pilot olarak seçilen 3 kardeş şehrin, kendi ülkesinin kültürünü belirleyecek şekilde konsept kültür evleri yapılandırılacaktır. Bu proje kapsamında Türkiye, Çin ve Almanya için ülkelerinin mimarlık, yemek kültürü ve folkloru ile ilgili örnek çalışmalar aşağıda belirlenmiştir.

KARDEŞ ŞEHİRLERİN ÖNE ÇIKAN MİMARİ ÖRNEKLERİ

Marmaris büyük bir sahil kentidir ve geniş bir alana yayılmıştır. Köyleri, antik kentleri, piknik alanları, milli parkları ve muhteşem doğası ile Marmaris'i kısa sürede tümüyle keşfetmek neredeyse imkansızdır. Bu bildiride, 3 şehrin mimarlık uygulamaları, pilot olarak incelenmektedir. *Marmaris'deki mimarlık uygulamaları*, Marmaris ve çevresinde gezip görülebilecek çok sayıda tarihi yer bulunmaktadır.

Marmaris Kalesi en popüler ve görülmeye değer tarihi mekânlardan birisi. Kalenin ilk olarak İyonlar döneminde (M.Ö. 1044) yapıldığına ve sonrasında da Büyük İskender döneminde yenilendiğine inanılıyor. Çevre dizaynı ve kalenin yapısı, sıra dışı olarak oluşturulmuş bir tarihi eserdir.

Hafsa Sultan Kervansarayı, dönemin dinlenme ve konaklama yerlerinden. 1545 yılında inşa edilmiş. Marmaris Kalesi'ne doğru uzanan dar yol üzerinde. Mimari olarak çok önemli bir değere sahip kervansarayda 1 büyük ve 7 küçük oda bulunmakta. Şimdilerde ise kervansaray cafe ve hediyelik eşya dükkânları olarak hizmet vermekte. Turistlerin yoğun olarak kullandıkları bir mekândır.

İyilik Kayalıklarındaki Arkeoloji Parkı, Marmaris'in merkezinde yer alan İyilik Kayalıkları Arkeoloji Parkı, 8.342 metrekarelik alanda ve 2.100 metrekarelik yamaçta kurulu durumda. M.Ö. 4 üncü yüzyıla ait arkeolojik kalıntılar parkta sergilenmekte.

Büyük Çarşı (Bedesten), Marmaris merkez çarşısı içerisinde bulunmaktadır. Eskiden de olduğu gibi hala çarşı olarak hizmet vermekte. Turistlerin, hediyelik eşya olarak aradıkları her şeyi bulabilecekleri bir yerdir.

Taşhan ve Kemerli Köprüsü, Taşhan ve Kemerli Köprüsü, Muğla yolunun 10 uncu kilometresinde İskelebaşı mevkiinde bulunmakta. 1522 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılmıştır.

Dans Eden Fıskiyeler, Marmaris’de düzenli olarak su ve ışık gösterileri yapılmaktadır.

Jinan’deki mimarlık uygulamaları incelendiğinde, oldukça sıra dışı şehir uygulamalarının bulunduğu bir yerdir. Jinan, Çin’deki Shandong ilinin başkenti. Pekin’in birkaç yüz kilometre güneydoğusunda bulunuyor. 5 bin yıllık köklü kültürel ve tarihi bir geçmişe de sahip. Çin Seddi’nin ilk olarak yapılmaya başladığı bölgede yer alan Jinan, aynı zamanda Konfüçyüs felsefesinin de doğduğu ve geliştiği yer. Şehrin hemen kenarından Sarı Nehir (the Yellow River) geçiyor, bu nehir, turistler için önemli bir çekim merkezi. Ayrıca Baotu Kaynağı (Baotu Spring), Fiver Ejderha Havuzu (Fiver Dragon Pool) ve Siyah Kaplan Kaynağı gibi doğal kaynakları ile bilinir. Farklı şekillerdeki kaynaklardan, tapınaklardan ve doğal manzaralardan oluşuyor. Kayalara oyulmuş birçok Budalar ile Bin Buda Dağı, şehrin güneydoğusunun bitiminde bir tepede bulunmaktadır. Şehirde hareketli aktivitelerin olduğu Quancheng Meydanı, en önemli yeridir.

Şehrin yakınlarındaki Tai Dağı (Mount Tai) ise üzerinde binlerce yıllık tapınakların yer aldığı ve her yıl milyonlarca Çinli’nin ziyaret ettiği bir hac yeri. Şehirde düzenlenen geleneksel festivaller ile kültür ve sanat aktiviteleri Jinan’ın turizmde de hızla yol almasının önünü açıyor. Yeraltı su kaynakları açısından Dünya’nın en zengin kentlerinden birisi olan Jinan’dan geçen ve Çin’in ikinci, Dünya’nın altıncı en uzun nehri olan Sarı (Altın) Nehir kıyısında hayata geçirilen kentsel projeler ve sıra dışı köprüler bulunmaktadır. Özellikle kıyı bandında yeni yaratılan yaşam alanları, yeşil bant ve sosyal tesisler, Jinan kenti için büyük değer olmaktadır. Jinan, Çin tıbbi ile modern tıp faaliyetlerini bir arada kullanan sağlık firmalarının da bulunduğu bir yerdir. 2018 yılı, Çin ve Türkiye için karşılıklı olarak Türkiye-Çin Turizm Yılı ilan edilmiştir.

Fürth’deki mimarlık uygulamalarında, sıra dışı yapılar bulunmaktadır.

Stadtspark; gerçekten şaşırtıcı bir park. Son derece büyük, ama güzel ve doğa güzelliği yakalayın. Hyge ağaçlar, çiçekler, heykeller ve göller ve en iyi bazı özellikleri. Bu parkta, nehir üzerinde etkinlikler, bisiklet, çocuklar oyun alanları bulunmaktadır. Tüm yaş grupları için eğlenceli bir parktır.

Comodie Furth; Komedi sanatının uygulandığı küçük piyeslerin, insanlar arasında sosyalleşme alanı olarak oluşturulmuş bir yer. Sıradışı eğlence arayanlar için, sık uğranılan bir yer.

Jewish Museum (Yahudi Müzesi); muhteşem bir mimari tasarım ile gerçekleştirilen, olağanüstü sanat sergilerinin yapıldığı ve Almanya’daki Yahudi soykırımı ile genel bilgilerin bulunduğu, turistlerin rağbet ettiği sıra dışı bir müzedir.



MARMARIS VE KARDEŞ ŞEHİRLERİNİN MUTFAKLARINDAN ÖRNEKLER

Marmaris, Jinan ve Fürth şehirlerinin, kendilerine has ve yöresel yemeklerden oluşan yemek kültürü bulunmaktadır.

Marmaris Yemek Kültürü; köklü tarih ve kültürel değerlerin zenginliği sonucu, sıra dışı yemeklerin sanat olarak yapıldığı bir yer olmuştur. Egenin yemek konusunda ilk akla gelen yerin Muğla olması ve Marmaris'in, Muğla'ya yakın olması, Marmaris yemek kültürünün gelişmesinde en önemli husustur.

Tarhana Çorbası: Tarhana otu, yoğurt ve buğday yarmasından yapılarak, topak tarhana ve tarhana aşı olarak da bilinmektedir. Hamurun içine ek olarak nohut, fasulye, mercimek, soğan, salça ve biber gibi lezzetler konularak, bilinen tarhana lezzetinden uzaklaşarak, sıra dışı bir lezzetin önü açılmaktadır.

Döş Dolması: Oğlak etinden, taş fırında uzun süre pişirilerek yapılmaktadır. Gerektiğinde iç malzeme olarak ciğer ve kuşbaşı da kullanılmaktadır. Özellikle, kurban bayramlarında evlerde yapılan bir gelenektir.

Ekşili Balık: Diğer adı balık Celplemesidir. Marmaris yöresinde oldukça yaygın yapılmaktadır. Mercan, sokkan ve hanoz gibi herkes tarafından pek de bilinmeyen balıklarla yapılan bu yemek, sarımsak ve salça gibi lezzetler, yemeğin lezzetli olmasını sağlamaktadır.

Kefal Dolması: Dalyan yöresinde bulunan lezzetli "Topan Kafa Kefal" cinsi balık ile pişirilen yemeğin içerisine pirinç, soğan, maydanoz gibi malzemelerle hazırlanan bir harç hazırlanıyor, kefal ile buluşan karışım, lezzetli bir yemek olmaktadır. Balık pirinçlemesi de denilen bu yemek, kefal dışında başka büyük balıklarla da yapılabilir.

Keşkek: Düğün, bayram gibi özel günlerde yoğun olarak tüketilen keşkek, Marmaris'in sıra dışı lezzetlerinden olmaktadır. Bu yöreye has keşekte buğdaya oğlak, dana ya da tavuk eti eşlik etmektedir.

Sulu Kebap: Muğla kebabı ve kebab çorbası olarak adlandırılan bu efsane lezzet, Marmaris yöresinde tadılması gereken lezzetlerin başında geliyor. Temelde 3 malzemeyle hazır ediliyor bu çorba: et, iç yağ ve su. Özellikle kışın soğuk günlerinde hastalıklardan korunmak için bolca tüketilmektedir. Yöre halkı sabah kahvaltısında sulu kebabı tercih edenler olabilmektedir.

Kabak Çiçeği Dolması: Bu yemeğin yapımı biraz zahmetlidir. Kabak çiçeklerinin hem zamanı hemen geçmekte, hem de çiçekler sabah açılmışken, akşama doğru kapanmaya başlamaktadır. Bu yüzden de sabah çiçekler açık iken toplamak, özenle iç harcını hazırlayıp, dolmayı sabah yapmak gerekmektedir.

Dalankıta: Pudaraşkeri ile yenen, lezzetli bir hamur tatlısıdır.

Çam Balı: Dünyada çam balı üretimi sadece Türkiye ve Yunanistan'da gerçekleşmektedir. Bu yüzden, çam balı Marmaris için büyük bir değerdir.

Jinan Yemek Kültürü; Çin mutfağı, dünya çapında en geniş mutfaklardan biridir. Çin'in birbirinden uzak bölgelerinde, oldukça farklılıklar gösteren iklim, doğal kaynaklar ve yaşam

tarzları, birçok farklı yemek çeşidinin ortaya çıkmasına neden oluyor. Çin'in doğusunda yer alan Jinan'da, çoğunlukla bölgede yetişen buğday ve pirinç ürünleriyle, pek çok deniz ürünü tüketmektedir. Çin'in en iyi yemekleri, baharatlı deniz ürünleridir.

Çin, çok uluslu milletlerden oluştuğu için, değişik kültürlerin yemekleri birbiri ile birleşerek, dünya çapıda bir mutfağın oluşması sağlanmıştır. Çin mutfağı, çok iyi tasarlanmış bir füzyon mutfaktır.

Yemek pişirilirken, ülkede en yaygın olarak kullanılan yöntem "wok" tavası denilen tavada yapılan pişirme yöntemidir. Bu tava ile yapılan pişirmelerde, yoğun ateş üzerinde yapılan çeşitli akrobasi gösterileri, restaurant müşterilerinin dikkatini çekmektedir. Bu pişirme şeklinin en büyük özelliği ise, çok az miktarda yağ kullanılıyor olmasıdır. Böylece, pişirilen gıdalar, vitamin değerlerini kaybetmemektedirler.

Bu yörede ekmek hiç kullanılmamaktadır. Türk alışkanlıklarından olan beyaz peynir ve zeytin hiç yenmemektedir. Yörede, süt ürünleri bilinmiyor. Peynir yanında yoğurt kültürü de bulunmamaktadır. Yoğurt genellikle: şekerli ve meyveli olarak tüketilmektedir.

Bu yörede bir kısım hayvan türleri (kedi, köpek, yılan gibi) özgürce yenmektedir. Çünkü Çinliler tarih boyunca bazı zamanlarda büyük kıtlık dönemleri yaşadıkları için, bu tür yemek alışkanlıkları edinmişlerdir. Daha sonra bu yemek alışkanlıkları, Çin yemek kültürünün bir parçası durumuna gelmiştir. Çin yemeklerinin çok çeşitli ve rengarenk olması, bu mutfağa özel ilginin artmasına neden olmaktadır. Jinan mutfağı, her türlü beyaz ve kırmızı et, balık, deniz ürünleri, yeşil ve kök sebzeler üzerine kurulmuştur.

Jinan mutfağında, soya fasulyesi ve soya fasulyesinden türeyen malzemeler olan soya sosu, soya sütü, fasulye filizi ve tofu özel yer almaktadır.

Jinan mutfağının popüler yemeklerinden bir kaç; Çin usulü ballı tavuk, Çin böreği, havuçlu Çin böreği. Çinlilerin en özgün yiyeceklerinden biri Songhua Yumurtası'dır. Çinlilerin tatlıları da kendilerine özgüdür. Bu tatlılarda kırmızı fasulye, susam, ceviz ve lotus (Nilüfer) tohumu kullanırlar. Bu tatlıların pişirme yöntemleri buharda pişirme, haşlama, kızartma ve fırında pişirmedir. Çinlilerin en ünlü içkisi, Baijiu'dur. Zhou, 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin ilk başbakanı olunca, Moutai isimli bu içeceği Çin'in "milli içkisi" ilan etmiştir.

Çin mutfağında esas olan az yağlı hazırlanmış yemeklerdir. Sebzeleri genellikle hızlı ve buharda pişirirler. Yeme ritüelinde pirinç genellikle en son yenir. Ekmek yeme alışkanlıkları yok denilecek kadar azdır. Enerjiyi arttıran yiyecekleri tercih ederler. Balık, sofralarının vazgeçilmezidir.

Çinlilerin yemeklerle ilgili çok fazla inancı vardır. Doğum günlerinde uzun ömrü temsil eden uzun makarnalar pişirilir. Onlar için balık bolluğu, portakal hayatın tatlılığını, ördek ise neşeyi ifade eder. Her rengin, vücuttaki işlevinin ayrı olduğuna inandıkları için, gün içinde bunları dengeli tüketmeye çalışırlar. Çinliler yemeklerinin hepsini aynı zamanda pişirmeye başlar ve oluş sıralarına göre masaya sunarlar. Örneğin, çorbalar uzun bir sürede piştiği için yemeğin sonuna bile kalabilmektedir. Bu öğünden fazla yiyen bir insan obur, az yiyen bir insan ise sağlıksız kabul edilmektedir.

Fürth Yemek Kültürü, genelde et üzerine yoğunlaşmaktadır. Fürth, Bavyeria yöresinde bulunduğu için, zengin bir mutfak kültürüne sahip bulunmaktadır. Almanya’da en çok bilinen ve tercih edilen yemek, sosistir. Almanya’nın yaptığı sosisler tüm dünyada bilinmektedir. Almanya’da neredeyse her evde, her gün ve her zaman sosis tüketimi yapılmaktadır. Fürth yöresinde yapılan sosisler daha küçük ve daha lezzetlidir.

Lebkuchen; Fürth’de mutlaka denenmesi gereken lezzetlerden birisidir ve kurabiyyeye benzemektedir. Lebkuchen’in kakaolu, sade, bademli ve tarçınlı tatları bulunmaktadır. Lebkuchen’ler özel günlerde ve önemli zamanlarda üzerlerine yazılar yazılarak servis edilmektedir.

Bavyera Soslu Piliç; Fürth bölgesinde en çok tüketilen ve tadı, sanı dünya genelinde bir lezzet olan’tir. Bu tat Fürth’de en az sosis kadar çok tüketilmektedir.

Bira; Bavyera kültürünün önemli içeceklerinden biri olan bira, yemekler ile yoğun olarak tüketilmektedir.

Kartoffelsalat Bavyera usulü ile yapılmış patates salatası, oldukça yoğun tüketilmektedir. Bu yemeği Fürth’e has yapan ve diğer patates salatasından ayıran en önemli özellik, patatese özel bir sos eklendikten sonra hafifçe karıştırılıp, tavada kızartıldıktan sonra servis edilmesidir. Leberkaese; Fürth’de unutulmaz lezzetler listenize girebilecek bir diğer tattır. Et yemeği sevenlerin favorisi olacak bu lezzet genellikle domuz etiyle yapılır ve dilim ekmek şeklinde kesilen ve üzerine yumurta sürülerek fırında pişirilir.

Bavyera Usulü Ciğer; farklı tadıyla, lezzetli bir yemek olmaktadır. Bu yemeği yaparken dana ciğeri, patates ve yeşil sebze ile yapılmaktadır. Ciğer pişirilmeden önce özel baharatlı una bulanır ve üzerine özel bir sos dökülür. Kendisini diğer ciğerlerden ayıran noktaysa bu iki noktadır.

Frikasseer, Domuz yemeyenlerin deneyebileceği bir diğer lezzettir. Kabaca tavuk ve pilav diyebileceğimiz bu eşsiz lezzetin unutulmaz bir tadı vardır. Bu yemeyi yapmak için haşlanmış tavuk dilimlenir. Dilimlenmiş bu tavuk havuç, bezelye, karnabahar gibi haşlanmış sebzelerle karıştırılır. Çevresine pilav konularak servis edilir ve sizlere unutamayacağınız bir lezzeti tatma şansı sunar.

Bretzel; Alman simidi olarak tanımlanan, tuzlu ve çubuk kraker lezzetinde oluşturulmuş bir hamurdur.

KARDEŞ ŞEHIRLER İÇİN FOLKLOR ÖRNEKLERİ

Marmaris, Jinan ve Fürth için folklor ve halk kültürleri incelendiğinde;

Marmaris Halk Kültürü, Muğla yöresinin zenginliğini almıştır. Bu yörede, en çok oynanan halk oyunu, zeybeektir. Tek kişi tarafından ya da birkaç oyuncunun çember şeklinde dizilmesiyle oynanır. Zeybek Oyunları, diz vuruş figürleriyle adeta devleri çökerten bir gücün sembolünü yaratırlar. Zeybek, halkı koruyan cesur bir adamı temsil eder. Zeybek oynayan dansçı, kollarını omuz hizasında, elleri başıyla aynı hizada olacak şekilde iki yana doğru açar ve bazı oyunlarda kollarını dirseklerden hafifçe kırar. Büyük adımlar atarak ağır ağır hareket

eder. Ara sıra yere doğru eğilip bir dizin yere dokundurulması, bu dansın belirgin hareketlerindedir.

Düğünlerde ve meydanlarda genellikle, davul ve zurna çalınır. Kapalı yerlerde ise, bağlama, darbuka, kaval ve kabak kemane çalınır. Bunun yanında, kılıç-kalkan oyunu, çökertme, çekirge ve Muğla oyun havası, bu yörede oldukça bilinen ve oynana halk kültürleri arasında bulunmaktadır.

Jinan, halk oyunları yönünden oldukça zengindir. Aslan Dansı ve Ejderha Dansı, en popüler iki dandır. Aslan kostümünün içinde aslanın hareketlerini taklit ederek yapılan Aslan Dansı, Çin ve Asya'ya ait geleneksel bir folk dandır. Genellikle Bahar Bayramı'nda sergilenen bu dans diğer bayramlar, düğünler, önemli olayların kutlanması veya misafirleri onore etmek amacıyla da sergilenmektedir. Çin Aslan Dansı genellikle, Ejderha Dansıyla karıştırılır. Farkı anlamının en kolay yolu aslan dansının iki kişi, ejderha dansının ise çok sayıda kişiyle gerçekleştirilmesidir. Ayrıca Aslan Dansında tamamen kostümün içinde olduklarından oyuncuların yüzleri ender gözüktür. Ejderha Dansındaysa, oyuncular ejderhayı başları üzerinde tuttuklarından yüzleri rahatça seçilebilir. Aslan Dansının esas hareketlerine Çin dövüş sanatlarında rastlanabilir.

Ejderha dansında ise; Dansta, dansçılar ellerinde tuttıkları sopalar aracılığıyla ejderha maketini taşırlar. Grubun lider dansçıları, ejderhanın baş hareketlerini kontrol ederler. Ejderhanın kumaştan yapılmış bedeni onlarca metre uzunluğunda olabilir. Bu dans, davul, simbai ve gong gibi geleneksel müzik aletlerinin çalındığı müziklerle yapılır.

Fürth'de geleneksel Bavyera halk dansları yoğun olarak oynanmaktadır. Bu dansların özelliğinde, birlik, kahramanlık, asalet, vatan sevgisi, yardım severlik, tabiat sevgisi ve aşk gibi konular ele alınmıştır.

SONUÇ

Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çökmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olgular içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapına yayılması olarak tanımlanmaktadır. İngilizce, dünyada çoğu insan tarafından iletişim amacı ile kullanılan ve kültürlerarası iletişim amaçlı kullanılmaya başlanarak, ülkeler arasındaki iletişim bariyerleri azalmaya başlamıştır. Bu nedenden dolayı, dünya insanları arasında, değişik ülkelerin sosyo-kültürlerini öğrenme eğilimi oluşmuştur. Gelişen teknoloji ve ülkeler arası diyalogların artması ile birlikte, sınırları birbirine uzak olan ülkelerin iletişimi birbirleri ile daha yakın olmaya başlamıştır. Ülkelerin siyasi bakış açıları dışında, ülke halkları, birbirlerinin kültürlerini hep öğrenmek istemişlerdir. Turizm, kültürler arası iletişimde, en etkin ve iletişimi en yüksek sektörlerden birisidir.

2018 yılında Türkiye ve Çin arasında turizm yılı ilan edilmiştir. 2018 yılında Marmaris'e en çok Alman ve Çin turistlerin gelmesi beklenmektedir. Marmaris'in, Jinan-Çin ve Fürth-Almanya olmak üzere, iki adet kardeş şehri bulunmaktadır.

Bu bildiriye, Marmaris ile kardeş şehirleri arasında sosyo-kültürel iletişimin artması amacı ile, Marmaris için “Kardeş Şehir Parkı” önerisinde bulunarak, bir vaka çalışması yapılacaktır. Bu kardeş şehir parkında, Jinan kardeş şehrinde bulunan örnek mimari yapılar seçilerek, park içerisinde Çin kültüründen örneklerin sunulacağı bir alan yaratılacaktır. Aynı şekilde, Almanya ile birlikte Fürth şehrinin mimari örnekleri, yemek kültürü ve folklorunun sergilendiği bir alan yaratılacaktır.

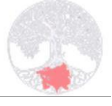
Bu sebeple, Türkiye, Çin ve Almanya halkları arasında, birbirlerinin kültürlerini daha iyi tanıma fırsatı yaratılacaktır. Ülke halkları, birbirlerinin kültürlerini tanımak için, diğer ülkeye gitme zorunluluğu bulunmayacaktır. Birbirlerinin kültürlerine ısınan halklar, birbirlerini daha iyi tanıyacaklar ve zaman içerisinde birbirlerinin kültürlerini daha benimseme şansına sahip olacaklardır. Diğer ülkelere sempati duyarak, zaman içerisinde hiç gitmedikleri bu ülkelere, turist olarak gitme fırsatı bulacaklardır.

Bu teorik çalışma projelendirildiği takdirde, ülkelerin özgün kültürleri belirlenecek ve konsept mağaza haline getirilerek, kar merkezli bir uygulama haline getirilebilecektir. Bu projenin amacı, bu üç ülke arasında kültür birliğinin oluşturularak, ülke halklarının diğer ülke kültürlerini tanımak amacı ile diğer ülkelerin oluşturdukları “Kültür Evlerinde”, ülkelerarası sosyo-kültürel entegrasyon sürecinin hızlandırılarak, ülke halklarının birbiri ile daha sıkı iletişim halinde olmasını sağlamaktır

KAYNAKLAR

- ARDIÇ YETİŞ, Ş. (2015) “Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, S. 3(2), s. 12-19.
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E. ve ÇOBAN, G.(2014) “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies,S. 2(4), s. 3-13.
- BEKAR, A. ve ZAĞRALI, E.(2015) “Turistik Destinasyonlardaki Restoranların Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği”, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ÇULHA, O. ve KALKAN, A. (2015). “Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları”, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- GÖKDENİZ, A., ERDEM, B., DİNÇ, Y. ve ÇELİKUĞUZ, S.(2015). “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, S. 3(1), s. 14-29.
- HACIOĞLU, N., GİRGİN, G.K. ve GİRİTLİOĞLU, İ.(2009). “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği”, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- KAYA, O. (2015). “Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik”, Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- ÖZEL, Ç.H.(2014) “Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Journal of Social Sciences 42. Sayı Ekim 2014.

- YILMAZ, G. ve ÖZDEMİR, B.(2015). “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ZENGİN, B., UYAR, H. ve ERKOL, G.(2014). “Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara
- MarmarisMarmaris, 2013. Marmaris’in Tarihi ve Coğrafi Özellikleri, <http://www.marmarismarmaris.com/default.asp?sayfa=3&id=4>. **Erişim:** 17.08.2017.
- TÜRSAB (2015b). Gastronomi Turizmi Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim: 10.08.2017.
- <http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/yurt-disinda-kac-turk-var-hangi-ulkelerde-yasiyorlar-1732773/> Erişim Tarihi : 01.09.2017
- <http://www.gezi-yorum.net/cin-yemek-kulturu/> Erişim Tarihi: 16.09.2017



TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KÜLTÜREL KİMLİK BOYUTLARI

Meral AKYÜZ*
Orhan BATMAN**

*Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

**Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZET

Kültürel kimlik, kimlik ve kültürün bileşkesini oluşturan, doğuştan sonra elde edilenler ve kazanılanlarla ilgilidir. Bu nedenle kültürel kimliği anlamak için, kültür ve kimliğin açılımını yapmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu kuramsal çalışmada öncelikle kültür, kimlik ve kültürel kimlik kavramlarının turizmdeki ifadesi ile kültürel kimliğin turizmdeki boyutlarına yönelik tartışmalar ele alınmaktadır. Bu çerçevede yapılan kapsamlı bir taramayla yazın incelenerek bir turistik ürün olarak kültürel kimliğin boyutlarının sunulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kimlik, Kültürel Kimlik, Kültürel Kimlik Boyutları

CULTURAL IDENTITY DIMENSIONS IN TOURIST SETTING

ABSTRACT

Cultural identity is related to the achievements and achievements of the birth, which make up the composition of identity and culture. Therefore, in order to understand cultural identity, one must understand culture and identity. This article discusses some of the issues surrounding the tourism expression of the concepts of culture, identity and cultural identity and the dimensions of cultural identity in tourism. It is aimed to discuss presentation the dimensions of cultural identity as a tourism product in this framework.

Key Words: Culture, identity, cultural identity, dimensions of cultural identity

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Maori'lerin Üç Çekiciliğinde Sunulan Kültürel Kimlik Boyutları

Mekan Kimliğinin Boyutları	Çekicilik-tabanlı kimlik unsurları
Fiziksel	Dil Personel Taonga (eserler) Marae (Geleneksel buluşma yeri) Promosyonlar
Aktiviteler	Otantiklik Toplumsal danışma (Community consultation) Kaynaklara erişebilirlik Kaitiakitanga (manevi vesayet) Yaşamın kalitesine odaklanma Kawa (protokol) Ziyaretçilerle iletişim Kültürün dinamizmine odaklanma Etkileşimli etkinlikler Duyusal ve duygusal bir deneyim

	Kültürel paylaşım Whanau (aile) çevresi Manaakitanga (konaklama/misafirperverlik)
Anlam	Aitlik ve kimlik Mana (güç ve otorite) Maneviyat ve mitoloji Tino Rangatiratanga (egemenlik) Whanau (aile) Kaupapa (kurallar) Matauranga (sözlü tarih) ve burs Whakapapa (soy) Manaakitanga (konaklama/misafirperverlik) Waharoa (geçit) Mauri (ruhsal yaşam gücü)

GİRİŞ

Dünyadaki küresel rekabet ortamı ile birlikte teknolojide, ekonomide ve siyasette meydana gelen değişmelerle beraber turizm endüstrisinde de tüketim kalıplarının değişiklikler gösterdiği görülmüştür. İnsanlar seyahatleri sırasında sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip alternatif turizm türleriyle beraber farklı özel ilgi alanlarına da yönelmeye başlamışlardır. İnsanların seyahat etme tercihlerinde meydana gelen değişiklikler turistik ürüne de yansımış artık farklı tür ve nitelikte ürünler tüketici grubuna sunulmaya başlamıştır. Dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında kültür de insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda kültür faktörü, kişilerin önemli bir seyahat etme nedeni olmuştur.

Türk Dil Kurumu'na göre kimlik, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütün”üdür. Sosyolojik anlamda kimlik, bir bireyin benlik duygusunun ya da kendisini bilmesinin yansımasıdır. Kimlik, kişiye ve topluma nitelik kazandıran, ne olduğunu belirleyen ve “öteki” konumundan ayıran bir karakter yapısıdır. Kelimenin günlük dildeki bu anlamı kimliğin aslında kültürle belirlendiğini, insanın nasıl birisi olduğunu o kişinin mensup olduğu kültüre bakılarak anlaşıldığını göstermektedir.

Kültürel kimlik bir grubun ya da kültürün ya da bireyin ait olduğu grup veya kültüre ait kimliğine verilen isimdir. Oldukça yakın dönemlere ait olan kültürel kimlik kavramı kimlik ile ilgili birçok soruya birçok kültürel ve sosyal teoriler ile cevap aramaktadır. Bir kimlik ögesi olan kültür, toplumun geleneğini, göreneğini, yaşama biçimini, adetlerini, alışkanlıklarını kapsayan bir kavram olduğu için, kültür ve kimlik arasındaki ilişkinin vurgulanması önem taşımaktadır. Bir toplumun kültür düzeyinin seviyesi ve nitel unsurları, toplumu oluşturan bireylerin yarattığı çevrenin kimliğini belirlemede ve yönlendirmede etken olarak görev yapmaktadır.

Kültür kavramı, soyut ve somut kültür olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Soyut kültür dil, tarih, din, yaşam tarzı gibi öğelerden oluşurken sanat, inanç merkezleri, mimari yapı,

tarihi yapılar gibi etkenler ise somut kültürü oluşturmaktadır. Kültür tüm bu değerleri içine alan geniş bir kapsama sahiptir.

Kültürel kimliği oluşturan temel unsurlara bakıldığında ise kültürel kimliğin kişilerin birbirlerinin kültürünü tanımada bu alanda önemli bir yer işgal ettiği görülür. Bu doğrultuda bu çalışmada yazın incelenerek bir turistik ürün olarak kültürel kimliğin boyutlarının sunulması amaçlanmıştır.

1) KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramının kapsamı oldukça geniştir. Kültür, genel olarak benimsenen, üyeler için örgütsel hayatı anlamlı hale getiren ve onların davranışlarını yönlendiren inançlar, tutumlar ve değerler topluluğudur.

Kültür kavramı Latince “colere” veya “cultura” fiilinden gelmektedir. Latince bu fiil *sürmek, ekip-biçmek*; Türkçede ise *ekin* karşılığında kullanılmaktaydı. Bu kavram 17. Yüzyıla kadar aynı anlamda kullanılmış olup ilk kez 18. Yüzyılın sonunda Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır. Daha sonra sözcük Almanca dil sözlüğüne geçmiş ve 1793 tarihli bir Alman dili sözlüğünde *cultur* biçiminde kullanılmış ve sonunda *kültür* biçimine dönüşmüştür. 1843’te Gustaw Klemn, *cultur* kelimesine, insan topluluklarının becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak değerlendirilen yaşama tarzı anlamını yüklemiştir. Sözcük ve kavram buradan, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. Kültür kavramı antropolojideki teknik tanımıyla İngilizcede ilk kez 1871 yılında Edward Tylor tarafından kullanılmış, sistematik olarak tanımlanmış ve yine Taylor tarafından temel bir kavram haline getirilmiştir (Güvenç, 2011; Tutar, 2013). Tylor’a göre kültür; toplumun üyesi olarak, insanın öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür. Kültür, öğrenilen, dilde saklanıp korunan, eğitimle yeni kuşaklara aktarılıp aşılana bir muhtevadır. Tylor’ın bu tanımı, kültür kuramının öğrenilmesinde yol ve yön göstermiştir (Güvenç, 2007:54). Moran’a (1992) göre Türkçe’de kültür sözcüğü yerine zaman zaman “bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars” sözcükleri kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127).

İnsanoğlunun her davranışına ve yarattığına kültür deniyor. Kültür, aynı zamanda, bir insan ve toplum kuramıdır (Güvenç, 1985:110). Kültür, toplum üyesi insanın eğitimle öğrendiği kültürel muhtevadır.

Güney’e (2000) göre kültür, toplum, insan, kültürel muhteva ve öğrenme gibi dört ana değişken arasındaki karşılıklı ilişki neticesinde oluşmaktadır. Bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişki, kültür toplumda ortak olan davranış kalıplarını içerir. Kültür kavramına yönelik yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisi Hofstede’e (1980) aittir. Hofstede kültürü, bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle, bireysel düzeyde zihinsel programlamaya ilişkin kaynakların, kişinin yetiştiği ve yaşam deneyimlerini elde ettiği sosyal çevrelerde yattığı söylenebilir. Hofstede’e göre programlama aileden başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Kültür, öğrenme sonunda oluşmakta, bir başka ifadeyle kişinin sosyal ortamından kaynaklanmaktadır (Duran, 2011). Güvenç (2007) kavram olarak kısaca kültürü, toplumun üyesi olarak kişilerin yaşamları boyunca eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümü olarak tanımlamıştır. Kültür, düşünce biçimleri, davranış biçimi ve

maddi nesnelere birlikte insanların yaşam biçimleridir. Kültür insanların ne düşündüğünü, nasıl davrandığını ve neye sahip olduğunu kapsamaktadır. İnsanların hem geçmişle olan bağı, hem de gelecek için kılavuzdur denilebilir. Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir.

Türkiye’de kültür kavramını sistemli bir şekilde ilk inceleyen Ziya Gökalp olmuştur. Ziya Gökalp’a göre kültür, bir toplumun bütün fertlerini birbirine bağlayan ve aralarında dayanışma meydana getiren kurumlardır. Aynı zamanda Gökalp kültürü, bir milletin dini, ahlaki, hukuki, akli, estetik, lisanî, iktisadi ve fenni hayatlarının ahenkli bir bütünü şeklinde tanımlamıştır. Bu kurumların toplamı o toplumun kültürünü oluşturur (Güngör, 2011:14, Tutar, 2013:350).

Kültür, sadece ne yaptığımızı değil, aynı zamanda ne düşündüğümüzü ve nasıl hissettiğimizi de şekillendirmektedir. Bunlar bizim genelde yanlış da olsa “insan doğası” olarak tanımladığımız unsurlardır. Brezilya yağmur ormanlarındaki savaşçı Yanomamolar saldırganlığın doğal olduğunu düşünürken, dünyanın öbür ucundaki Malezya’da yaşayan Semailler oldukça barışçıl bir hayat sürdürmektedir. Hem ABD hem de Japon kültürü başarı ve çok çalışmaya vurgu yaparlar, ancak ABD toplumu bireyselliğe Japonlara oranla daha fazla önem verirken, Japonlar kolektif uyuma değer vermektedir (Taylor ve diğ., 2007:60).

1.1.Kültürün Özellikleri

Her kültür, işlevlerine göre farklı özelliklere sahiptir. Kültür kavramını daha iyi anlayabilmek için bazı özellikleri üzerinde durmak gerekir. Kültürün bazı temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Kültür öğrenilen davranışlardan oluşur ve toplumun hayat biçimini bütünüyle temsil eder (Barlı, 2007:279). Kültür, içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıkların hepsidir. Özkalp (2001)’ e göre kültür doğuştan edinilmediği gibi, biyolojik kalıtımla kuşaktan kuşağa geçiş özelliğine sahip değildir. Toplumda her yeni katılan üye bunu öğrenerek geliştirmek umuduyla karşı karşıya kalmaktadır (Duran, 2011:293). Örneğin, Çinliler çubuklarla yemek yerken, batı toplumundaki insanlar çatal, kaşık ve bıçakla yemek yer. Çinlinin çubuklarla yemek yerken, Batılının çatal-kaşık-bıçakla yemek yemeyi öğrenmesi kendi kültürünü öğrenmesi demektir (Güney, 2000:34).

Kültür tarihidir ve süreklidir. Kültür öğrenilir, alışkanlık haline getirilir ve sonuçta sosyal kalıtım yoluyla nesilden nesile aktarılır. Kültürün sürekliliği öğrenilebilir olmasından kaynaklanır. Bütün canlılar öğrenme yeteneğine sahiptir. Ancak öğrendiklerini yavrusuna aktarabilen tek canlı insandır. Bazı hayvanlara bir takım beceri ve davranışları öğretmek mümkündür. Fakat bu hayvanların öğrendiklerini yavrularına aktarma yönleri yoktur. Bu konuda insanların farklılığını yaratan tek şey konuşup anlaşabilmesidir. Bu anlamda, ilk yaradılışa kadar uzanan kültürün, tarihi ve sürekli bir varlık olduğu söylenebilir (Güvenç, 2007:55). Kültürün temel aktarma aracı dildir. Toplumda oluşturulan bütün kültür unsurları sözlü veya yazılı dille daha sonraki nesillere aktarılır. Özellikle yazılı dil, kültürün birikerek gelişimini sağlayan en önemli unsurdur. Yazılı dil sayesinde binlerce yıl öncesine ait kültürel birikimleri öğrenebiliyoruz. Her kültürel sistem üyelerini besler; fakat kimlerin nerelerde, ne zamanlarda, neleri, nasıl yiyeceklerini yine kültür belirlemektedir. Kültürün sürekliliğini ise gelenek, görenek ve töreler oluşturur (Güney, 2000:36).



Kültür toplumsaldır. Kültürün öğrettikleri sadece zaman boyutunda değil, aynı zamanda toplumsaldır. Kültür, bireyin değil, toplumun düşünce, inanç ve davranış örüntülerini, deneyim ve birikimini ifade etmekle beraber (Tutar, 2013:355), toplumdan toplumdaki değişmektedir (Güvenç, 2007:55). Kültürün toplumsal bir özellik taşıdığından geleceğide topluma bağlıdır. Bütün kültürler, varlıklarını devam ettirmeye çalışırlar ve bu çabalarında birbirlerine benzerler. Bu benzerlikler arasında, grup bütünlüğünü ve dayanışmasını sağlayan duygular ve hizmetler, sosyal denetim mekanizmaları, düşmanlara karşı savunma kuruluşları ve nüfusun devamını sağlayan çoğalma önlemleri yer alır (Güney, 2000:33).

Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir. Kültür, toplumca benimsenen ideal kural ve davranışlardan oluşmaktadır. İnsanların toplum halinde yaşamalarını belirleyen yazılı ve yazılı olmayan kurallar kültürün bütünlüğünü ve devamlılığını sağlar. Çünkü kurallar sayesinde kültürel birikim sağlanır ve yeni nesillere aktarılır. İnsanlar kurallar sayesinde çalışır ve kültür öğelerini oluştururlar. Kuralsızlık içinde kültürel öğelerin oluşturulması mümkün değildir. Kısaca, insanlar bir kurallar sistemi sayesinde her şeyi oluştururlar. Ancak daha sonra bunlar yeni kurallar biçiminde insanları etkiler ve onların kültürünü meydana getirir (Güney, 2000:37). Ancak, tüm fertlerin, bu kurallara tam anlamıyla uygun hareket etmesi zordur. Fakat toplum, bireylere ve kurumlara bu ideal kurallara uyması konusunda baskı yapmaktadır (Ateş, 2011:21).

Kültür, ihtiyaç gidericidir. Kültürün bir diğer özelliği, toplumun fertlerinin bireysel ve ortak ihtiyaçlarını karşılaması, bu yönde belirli bir doyum sağlamasıdır. Kültür insanların hem biyolojik hem de toplumsal ihtiyaçlarını giderir. Kültürel kurum ve ilkeler, başarısı denenmiş çözüm yollarıdır. Doyum düzeyi, alışkanlıkları destekler ve pekiştirir; doyumsuzluk ise alışkanlıkların zayıflamasına neden olur. Kültürel unsurların sürekliliği, doyumun, doyumsuzluktan biraz daha fazla oluşuna bağlanabilir (Güvenç, 2007:55). Bu yüzden denilebilir ki, kültürel öğeler insanlara ne kadar fazla doyum sağlarsa o oranda da yaşamlarına devam ederler. Kültür insanların biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılıyorsa, bütün kültürde ortak benzer kültürel öğeler ve kurumlar bulunmalıdır. Kısaca kültürün ihtiyaçları karşılaması kültürün bazı ortak noktalarının varlığını ispatlamaktadır. Çünkü biyolojik ihtiyaçlar evrenseldir (Güney, 2000:36)

Kültür değişir. Kültürün diğer bir özelliği de değişmesidir. Kültür durgun olduğu kadar değişkendir (Barlı, 2007; Tutar, 2013). Kültür herhangi bir kişi veya toplumca oluşturulmadığı gibi insan yaşamıyla da sınırlandırılmamıştır. Kültürün değişmesi her toplumda aynı değildir. Kültür değişir ama değişim uyum yoluyla gerçekleşir. Kültürler zaman boyutu içinde, doğal çevreye uyum gösterirler. Kültürler, yayılma, ödünç alma, öykünme vb. yollarla komşularına da benzerler; ayrıca, kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde uyum gösterirler (Güvenç, 2007:56). Kültürler yayılma yoluyla da değişime uğrarlar. Toplumsal şartlar ve ihtiyaçlar değiştikçe geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi de azalır ve değişir. Değişen şartlar karşısında ortaya çıkan ihtiyaçları karşılayacak ve sorunları çözecek yeni yöntemler ve araçlar oluşturulur. Değişime uyum evrim gerektirmez. Çünkü kültürel sistemler yalnız ileri giden evrimci değişmelere değil aynı zamanda genel gelişme yönüne ters düşen geri giden değişmelere de uyum gösterirler. Farklı kültürel kurumlar gibi benzer kurumlar da farklı ihtiyaçlara cevap verebilir. Kısaca bütün toplumlarda kültürel gereklerle kültürel kurumlar da farklı ihtiyaçlara cevap verebilir (Güney, 2000:34)

Kültür bütünleştiricidir. Belli bir kültürün öğeleri, uyum ve sistemi oluşturma özelliği taşır. Tarih ve çevresel etmenlerin etkisi nedeniyle, hiçbir kültürel sistemde sürekli ve tam bir bütünleşme görülmemektedir. Yalnız kültürün bütünleştirme özelliğinin sürekliliği engellenememektedir. Bütünleşme bir ön ve idealdir. Fakat gerçekleşmesi uzun zaman alır. Kurumlar arası ayrışmalar bu yüzden oluşur. Bir alan ya da kurumdaki bütünleşme tam olarak sağlanmadan, yeni ayrışmalar ve değişimler ortaya çıkar. Kültür'ün bütünleşme süreci, toplumda sosyo- kültürel değişiminin açtığı uçurumları beslediği çatışmaları uzlaştırıp kapatmaya çalışır (Güvenç, 2011:135).

Kültür sistemi, soyut bir sistemdir. Kültür bütünüyle maddi ve gözlemlenebilir bir olgu ya da gözlemlenebilir bir olgu veya nesnel bir varlık değildir. O, soyut bir kavramdır. Ancak kavramsal olarak soyut olmasına rağmen sonuçları itibariyle somutlaşmaktadır. İnsanların davranışları, kurumlar, eğitim süreci, sanat vb. konular kültürün somutlaşmasına yardımcı olmaktadır (Ateş, 2011). Kültür varlığının soyutlama özelliği yalnız kültür varlığıyla değil, bilgi sahibi olduğumuz her varlıkla ilgili bir bilgi problemidir. Olay veya olgunun kendisi nesnel bir gerçeklik ise, onunla ilgili bilgilerimiz o olay veya olgunun öznel soyutlamasıdır. Somut gerçeklikle onun soyut bilgisinin birbirine ne kadar benzediği, her bilim alanında olduğu gibi kültür alanındaki temel sorunlardan biridir. Belki kültür alanında bu sorun daha da önemlidir. Çünkü öteki bilim alanlarında çalışan bilginler doğanın nesnel olguları üzerindeki gözlem ve kanıtlarını tartışırken, kültür alanında kişiler, kendi hayatlarıyla ilgili inanç ve değerlerini karşılaştırmakta ve tartışmaktadır (Güvenç, 2007:56).

Dünyanın her yerindeki insanlar kendi yaşam biçimlerini doğal olarak nitelendirse bile, aslında insanlık için “doğal” olan bir yaşam biçimi olmamasıdır. Peru'nun And Dağları'ndaki insanların doğal olarak sahip olduğu iş birliği ruhu, Chicago ya da New York gibi kentlerde yaşayan insanların doğal olarak sahip olduğu rekabetçi yaşam tarzından oldukça farklıdır. Bu farklılıklar, insanlar olarak kendi yaşam biçimlerimizi yaratmak için bir araya geldiğimiz gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Karıncadan zebra ya da diğer bütün hayvanlar dünyanın her yerinde neredeyse aynı şekilde davranmaktadır, çünkü davranışları içgüdüleri tarafından yönlendirilmektedir. Bu biyolojik programlamanın üzerinde türlerin herhangi bir kontrolü yoktur. Araştırmacılar, alet kullanırken ve yavrularına basit becerileri öğretirken gözlemlediklerinden, birkaç hayvanın-özellikle de şempanze ve ona yakın primatların- sınırlı bir kültür kapasitesi olduğunu fark etmişlerdir. Ancak insanların yaratıcılık gücü diğer herhangi bir yaşam formundan çok daha fazladır ve böylece “insan olma” durumunun sayısız biçimi vardır. Kısacası, sadece insanlar bir yaşam biçimi oluşturmak ve hayatta kalmayı başarmak için içgüdüleri yerine kültüre dayanmaktadır (Taylor ve diğ., 2007:60).

Kapsam ve kapsam olarak bir kuram enginliğindeki ve zenginliğindeki kültür kavramı, insan türü ve canlı üstü varlık alanı ile etkileşimini ve değişim sürecini açıklamaya giriştiği için aynı zamanda bir kuramdır. İnsanlar ve toplumlar benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişmektedir. Kültür değişimi, kültürel süreçlerin bir bileşkesi olarak gerçekleşebilir.

Yeni kültürel ve feminist coğrafya turizm araştırmalarında mekân ve yerler sadece fiziksel yerler olarak değil sosyo-kültürel yapılar olarak kabul edilmektedir. Turizm siteleri, çekicilikler, destinasyonlar ve manzaralar sosyo-kültürel dinamiklere göre güç, kimlik, anlam ve davranış olarak görülmektedir. Aynı süreçler kültür, kimlik ve yerlerin ve halkların turistik pazarlama arasındaki ilişkileri şekillendirir (Pritchard ve Morgan, 2001:167).

İnsanın yaşam alanı olarak seçtiği yerlerin farklılığı yaşama biçimine, kültürüne doğrudan yansımaktadır. Kültür insanın doğa karşısında doğayla birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği her şeydir (Güvenç, 2011). Kültür bir toplumun ya da toplumların birikimli uygarlığı olup, coğrafyadan etkilenmekte ve onu etkilemektedir. Daha açık bir anlatımla; insanın yaşamını devam ettirdiği herhangi bir doğal çevrede inşaa ettiği binanın yapı malzemesinden, geçim şekline ve giyim tarzına kadar pek çok unsur coğrafyadan etkilenmektedir. Doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemektedir. Kültür bir çeşit çevreye uyumdur. Kültür bir halkın yalnızca hayat tarzları mozaigi değil aynı zamanda hâkim değer ve inançlarını da kapsayan bir kavramdır (Emekli, 2006:53).

1.2. Kültür Çeşitleri

Kültürün tanımlamasında olduğu gibi, sınıflanmasında da çok farklı görüşler mevcuttur. Kültürel sınıflama yapılırken çeşitli ölçütler esas alınır. Fakat en çok yaygın olan kültür çeşitleri;

- Kültürün yaygınlık derecesine göre (genel kültür-alt kültür)
- Kültürel öğelerin birleşimine göre (maddi kültür- manevi kültür)
- Kültürün oluşum biçimine göre (sonradan öğrenilen kültür-birlikte oluşan kültür- önceden oluşan kültür)
- Kültür içindeki farklılıklara göre (gerçek kültür-ideal kültür, yüksek kültür-yaygın kültür)

1.2.1. Genel Kültür- Alt Kültür

Bu ayırım kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Bu sınıflamada kültürü, genel ve alt kültür olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür.

Genel Kültür

Genel kültür, bir toplumun sahip olduğu ve paylaştığı genel alışkanlıkları, değerleri, inançları, davranış tarzları, sanat ve mimari şekilleri, yaptırım biçimleri, örf, adet, gelenek, görenekleri kısaca somut ve soyut tüm değerlerini ifade eder (Tutar, 2013: Güney,2000). Bir ülke ya da ulusun kültüründen söz edildiği zaman genel kültür düşünülür. Dolayısıyla toplumun genel özellikleri hakkında bilgi edinmek istendiğinde o toplumun genel kültürünün incelenmesi gerekir (Barlı, 2007). Ayrıca genel kültür, bir toplumun tüm bölgelerinde ve sosyal gruplarında benimsenen, geçerli olan ve etkili olan öğelerden oluşmaktadır.

Alt Kültür

Alt kültür ise genel kültür içinde yer alan ve genel kültürün özelliklerini taşıyan kültürdür. Bir toplumun genel kültürü bir bütün olarak, çok sayıda alt kültür ve alt sistemden oluşabilir. Örneğin, Amerika'da etnik ve dinsel gibi çeşitli alt kültürlerin olması gibi. Her alt kültür toplumun temel kültür unsurlarını paylaşan ancak bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupları kapsar (Güney, 2000). Dolayısıyla alt

kültür ile genel kültür arasında farklılıklar mevcuttur. Bu farklılık bazen çok derin bazen de fark edilemeyecek derecededir.

1.2.2. Maddi Kültür- Manevi Kültür

Taylor ve diğ. (2007) kültürün ne olduğunu tamamen anlamak için, hem düşünceleri hem de nesnelere değerlendirilmesini gerektiğini belirtmektedir. Onlara göre kültür maddi olmayan kültür ve maddi kültür olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Maddi Kültür

Maddi kültürün temelini, insanın gerek ihtiyaçlarından kaynaklanan ve yaşamını sürdürmek için yaptığı (binalar, teknolojik yenilikler, makineler, aletler ve çeşitli eşyalar) gerekse estetik ya da başka amaçlarla tasarlayıp ürettiği her şey oluşturur. Kısaca maddi kültür bir toplumun üyeleri tarafından üretilen fiziksel şeylerdir ve bu nesnelere koltuktan fermuara kadar her şeydir (Macdonis, 2012; Taylor ve diğ., 2007).

Manevi Kültür

Manevi kültür, bir toplumun üyeleri tarafından geliştirilen fikirlerdir. Manevi kültür belli bir topluma özel olan örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, dil ve edebiyat, müzik ve estetik unsurlarından oluşur (Tutar, 2013; Güney, 2011). Manevi kültür, soyut öğelerden meydana gelmektedir.

Manevi kültür yerine “hars” (Güngör, 2011) veya “irfan” kelimeleri de kullanılmaktadır. Ancak manevi kültürle özdeş anlamda en fazla “milli kültür” ifadesi kullanılmaktadır (Ateş, 2011).

1.2.3. Diğer Kültür Çeşitleri

Kültürün oluşum biçimine göre yapılan sınıflamada, sınıflama kültürün öğrenilme zamanına dayandırılmakta ve üçe ayrılmaktadır (Ateş, 2011; Barlı, 2007; Güney, 2011). Bunlar; *Postfigurative Culture (Sonradan Bellenen Kültür)*: İnsanların atalarından öğrendiği kültürdür (Barlı, 2007; Güney, 2011). Kişiler bu *Cofigurative Culture (Birlikte Oluşan Kültür)*: Kişilerin yaşlıların öğrendikleri kültürdür. Güney (2011) göre bu kültür biçiminde temel nokta, yaşlıların yeni nesil için örnek birer davranış modelleri oluşturmalarıdır.

Prefigurative Culture (Önceden Oluşan Kültür): Daha ileri yaşlarda kazanılan kültürdür. Yaşlıların gençlerden öğrendikleri kültürdür.

Kültürün hayata girme ve davranışlara yansımaya seviyesine göre yapılmakta ve kültür ideal kültür- gerçek kültür ve yüksek kültür-yaygın kültür şeklinde sınıflanmaktadır.

İdeal Kültür: İdeal kültür, toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin yalnızca yazılı ve yazılı olmayan kurallarda olan şeklidir.

Gerçek Kültür: Gerçek kültür, toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin uygulamadaki, günlük yaşamdaki davranışlara yansıyan şeklidir.

Yüksek Kültür: Toplum içinde özel bir yaşam biçimi, zevkleri, alışkanlıkları olan küçük bir elit grubun sahip olduğu kültüre yüksek kültür denir. Üst sınıfların yaşam şekli, resim, heykel gibi güzel sanat dallarına olan ilgileri yüksek kültüre örnektir.

Yaygın Kültür: Geniş halk kitlelerinin sahip olduğu yaşam biçimi, zevkler, ortalama değerler ise yaygın (popüler) kültürdür

2. KİMLİK KAVRAMI

Stryker ve Burke (2000) göre kimliğin farklı kullanımları mevcuttur. Bazılarına göre kimlik halkın kültürünü ifade etmektedir ve onlara göre kimlik ve etnisite arasında bir fark görmemektedir. Diğerlerine göre ise kimlik sosyal kimlik teorisi gibi ortak bir kültürü ifade etmektedir. Yine bazıları ise kimliği farklılaşmış toplumlarda kişilerin oynadıkları rollerini ifade etmektedir.

Kimlik kavramı çok yönlü bir kavramdır ve sosyal bilimlerde bu kavram değişik açılardan ele alınıp değerlendirilmektedir. Kavramın sosyoloji ve sosyal psikoloji ile sınırlı olduğu düşünülse de değişim hala gerçekleşmektedir (Stryker ve Burke, 2000). Güvenç'e (2010) göre en yalın tanımıyla kimlik, kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların "Kimsiniz, kimlersiniz?" sorusuna verdikleri yanıt ya da yanıtlardır. Bostancı (1998) kimliği, kolektif aidiyetlerden başka katıldıklarımız, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama ilişki kurma-tanınma biçimimiz gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin toplamı olarak ifade etmektedir (Tacoğlu ve diğ., 2012:1947). Kimlik, kolektif bir yapıya sahip olmamakla birlikte, bireysel yaşantıda var olan tasavvurları, yaşama katılma biçimlerimizi ve toplumsal yaşantı içerisinde bireyin konumlanmasını kapsamaktadır. Bununla birlikte bireysel bir tasavvurun boyutu, toplumsal alanın mahiyetinde farklı bir hüviyete bürünebilmektedir (Yanık, 2013:220). Kimlik, insanın potansiyeliyle birlikte zaman içinde değişen veya sabit kalan tüm vasıflarıdır. Bilgin (2007) kimliği, bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlandırması olarak tanımlar. Kimlik ihtiyacı bazı boyutlarında diğer insanlara benzemeyi, bazı boyutlarında ise onlardan farklılaşmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla kimlik kavramı, benzerlik ve farklılık kutupları arasında diyalektik bir tarzda kendini göstermektedir (Tacoğlu ve diğ., 2012:1947). Birkök (1994) kimliği toplum tarafından üretilmiş ve sosyalleştirme sürecinde öğrenilen bir dizi bilgi olarak ele almaktadır. Kimlikte esas olarak dışa karşı yansıtılan belli bir cephe, bir tür tutum söz konusudur. Kimlik, daha ziyade topluma dönük sosyal bir veçhedir.

Weeks (1990) kimliğin, aidiyete, bazı kişilerle ortaklaşa neye sahip olunduğu ve kişiyi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin bir kavram olduğunu belirtmiştir (Kara, 2010:17).

Kimlik insana aidiyet hissi konusunda psikolojik rahatlama imkânı sağlarken tamamen bireyin kendi tekeline hasredilmiş bir olgu değildir (Fidan, 2010:293). Kimlik oluşumuyla ilgili kimliğin verili ve kazanılmış olduğuna dair görüşler dile getirilmektedir (Fidan, 2010; Tacoğlu ve diğ., 2012). Verili kimlik, kişinin doğumla birlikte kazandığı kimliktir. Aile, etnik grup, toplum, topluluk, ulus ve uygarlık verili kimliği yansıtan en iyi kategorilerdir. Bununla

birlikte bireyin özgür bir irade ile seçmiş olduğu kimlikler ise “kazanılmış” kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Fidan, 2010:293).

Bilinçli (bilen/düşünebilen) canlı ya da canlıüstü bir varlığın kendisini nasıl algıladığı sorusunun yanıtı onun kimliği ya da kimliklerini oluşturur (Güvenç, 2010:291).

Kimlik, bireyin hayata karşı duruşunu ve konumunu ifade eden değerler bütünüdür. Kimlik, değerler tarafından örülen bir kalıp olarak bireyin ayırıcı özelliklerini ve tanımlanmasını belirtir. Aynı zamanda kimlik, kişiye bir zihniyet dünyası sunarak onun tutum ve davranışlarına tesir eder (Ersoy, 2009).

Kimlik kavramı miras, dil, din, etnisite, milliyetçilik ve geçmişin paylaşılan yorumlarını göstermekte olup, toplulukların tanımlarken dâhil olan ya da olmayan farklılıkları oluşturmak için kullanılır.

Kimlik, toplumun temel problemlerinden ve dolayısıyla da sosyolojinin temel konularından birisidir. Sosyal hayatta, sürekli kimlik problemlerinden, kimlik değişmelerinden, kimlik arayışlarından, kimlik bunalımlarından, etnik kimlikten, aydın kimlikten, köy ve kent kimliğinden, toplumsal kimlikten vb. bahsedilmekte ve tartışılmaktadır. Bu kavramlar çerçevesinde yoğun bir araştırma alanı bulunmaktadır (Gökçe, 1993, Ayata, 1993, Kongar, 2002, Uğur, 2004). Birkök (1994) kimliği, insanın potansiyeliyle birlikte zaman içinde değişen veya sabit kalan tüm vasıfları olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla kimlik, biyolojik olmaktan çok sosyal bir fenomendir. Başka bir ifade ile kimlik, bir özneyi tanımlamak için gerekli olan öğelerin tümü ile bunlara ek olarak, “aynılık” la ilgili olan ve içten gelen bir duygudur. Bu duygu, var olma iradesi tarafından oluşmuş, birlik, bağlantı, aynılık, özerklik ve değerler ile ilgili duyguların toplamıdır (Tacar, 1996: 29). Bu bakımdan insan kimliği değerlendirilirken, mümkün olduğu kadar bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmanın konusu açısından kimlik kavramı, toplum tarafından üretilmiş ve sosyalleştirme sürecinde öğrenilen bir dizi bilgi olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla Alba'nın da (1990) belirttiği gibi, toplumun nasıl bir kimlik bilgisi ürettiği, bir sosyal gerçeklik örneği olarak “yaygın ve etnik kimlik” unsurlarının nasıl ve ne tür sosyal güçlerin etkisiyle ortaya çıktıkları, üzerinde durulması gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır (Duran, 2011:296).

Waters'a (1990) göre kimlik, daha çok topluma dönük sosyal bir olgudur. Bu özelliği ile bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol olduğundan, alternatiflerden bir diğeri tercih edilebilmekte ve herhangi bir sosyal durumda bir başka kimlik sergilenebilmektedir. Ertürk (1996) kimliği, doğadaki herhangi bir canlıyı veya objeyi, başka canlı veya objelerden ayıran, öncelikle onun görsel, işitsel vb. diğer duyularla algılanmasını sağlayan, kendine özgü olma durumu olarak tanımlamakta ve kimliğin kültürel ve sosyal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Bir kimlik ögesi olan kültür, toplumun geleneğini, yaşama biçimini, adetlerini, alışkanlıklarını kapsayan bir kavramdır. Bu bakımdan Ertürk'ün kültür-kimlik ilişkisi vurgusu önem taşımaktadır. Bir toplumun kültür düzeyi, toplumu oluşturan bireylerin yarattığı çevrenin kimliğini belirlemede ve yönlendirmede etken olarak görev yapmaktadır (Beyhan ve Ünügör, 2005: 82; Duran, 2011:296).

Bilgin'e göre;“Kimlik, bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılamasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik ve zihinsel bir yapıdır” (Bilgin, 1996: 182-3).

Tok'a göre (2003), küreselleşmenin etkisi ile artan ekonomik ve siyasi bütünleşme ve karşılıklı bağımlılık, farklılıkları azaltıp ortak yönleri çoğaltarak, kültürler arasında bütünleştirici bir etkiye neden olmaktadır. Bu durum milli, etnik, kültürel ve dini kimliklerin önemini kaybedip yok olacağı ve bunun sonucunda yerlerini küresel bir siyasi ve ekonomik kültüre terk edecekleri beklentisini doğurmaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme sonucu ortaya çıkan ekonomik ve siyasi birleşmeler; milli, etnik ve kültürel kimliklerin önemini ve bu kimlikleri taşıyanların onlara bağlılığını azaltmadığı gibi, asimilasyonu da kolaylaştırmamaktadır. Özellikle iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, bütünleştirici etki yapmak yerine, insanların etnik, dini ve milli kimliklerinin bilincine varmaları ve bu kimliklerle özdeşleşmeleri sürecine hız kazandırmıştır. Bu bağlamda, kültürel kimliğin korunması kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Yim (2002), kültürel kimliğin korunmasının bir devlet politikası olması gerektiğini vurgulamakta ve ülkesinin kültürel kimliğin korunmasına yönelik on yıllık master planlarını yetersiz bulmaktadır (Duran, 2011:296).

Kimlik kavramı bireysel ve sosyal olguların birleştiği bir içeriğe sahiptir. Sosyal alanda, bireyi diğerleriyle ve toplumla ilişkisini gerçekleştiren ve devam ettiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik, kişiler arası etkileşimi ve bu etkileşimi gerçekleştiren sosyal gerçekliği hem gerçekleştirmekte hem de sosyal gerçeklikten kaynak almaktadır.

3. KÜLTÜREL KİMLİK

Kültürel kimlik, "Ben kimim?", "Biz kimiz?" sorularına verilen yanıttır. Kültürel kimlik, aynı ortak kültürü paylaşan insanların kimliğidir. Giddens, (1993)'a göre, her kültürün başka kültürel alanlardan gelen insanlara yabancı görülebilecek olan kendi davranışları vardır. Bu farklılıkları inançlar, değerler, adetler ve gelenekler oluşturur. Bütün bunları ait olduğu kültürün dışında anlamak mümkün değildir. Böylece her kültürün kendine ait bir kimliği olduğu sonucuna ulaşılır. Bu durum kültürel kimliğin bireyi aşan, sosyal bir boyuta sahip olduğunu gösterir. Güvenç, (2010)'e göre bireyin sosyal bir varlık olması, farklı özellikleri ile bir araya gelmiş insan toplulukları içinde yaşayabilmesi, topluluğu bireyde temsil ettirir hale getirmiştir. Bu tanımlama kültürel kimliğin doğduğumuz andan itibaren verili olmadığını, içinde yaşanan toplumsal yapıda kazanıldığını göstermektedir (Tacoğlu ve diğerleri, 2012:1947).

Hall, (1990)'a göre, kültürel kimliğin değerlendirilmesinde en az iki farklı paradigma vardır. Bunlardan ilki daha yüzeysel ve yapay olan olan özcü yaklaşım, diğeri ise daha kapsayıcı ve açık olan tarihsel yaklaşımdır. Kültürel kimlik ilk yaklaşımda kolektif manada ortak tarihi ve kökene sahip insanların paylaştığı tamamlanmış bir olgu, oluşmuş benlikler anlamında tanımlanmaktadır. Bu tanımlama bağlamında, bizim kültürel kimliklerimiz ortak tarihsel deneyimlerimizi ve paylaşılan kültürel kuralları yansıtır. Bunlar insanları gerçek tarihinin değişen bölümleri ve iniş çıkışlarının etkisiyle sabit, değişmez ve sürekli algı dayanakları ve anlamları olan bir halk haline getirir. Diğer durumda ise üretilen, sürekli bu üretim süreci içinde olan, hiçbir zaman tümüyle tamamlanmamış, gelişmeye ve değişmeye açık bir olgu olarak kabul edilmektedir. İkinci durumda kültürel kimlik bir olma sorunu olduğu kadar bir oluşma sorunudur.

Kültürel kimlik geçmişe ait olduğu kadar geleceğede aittir (Hall, 1990; Palmer, 1999). Kültürel kimlikler birden bire oluşmaz; bir yerden gelir, başlangıçları, tarihleri, oluşum süreçleri vardır ve tarihsel olan her şey gibi onlar da sürekli değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Mutlak ve sabit değildirler, tarihin sürekli oyununa, kültüre ve iktidara tabidirler. Bulunmayı bekleyen bir geçmişin keşfine bağlı, bulunduğu kendine ilişkin yaklaşımını sonsuza dek saklayacak bir şey olmaktan uzak bulunan kimlikler, aldığımız değişik konumlara verdiğimiz isimlerdir, bizi geçmişin hikâyeleri içinde yeniden konumlandırır (Hall, 1990). Dolayısıyla kültürel kimliklerin açık olmadığı ve belirli bir toprak parçasında yaşayıp, ortak bir kültürü paylaşan insanların doğal eğilimleri olduğu söylenebilir. Söz konusu kimliğin tarihinde bazı evrelerin bulunduğu işaret edilebilir ama bu evrelerin birinden ötekine basitçe, mantıklı, tekdüze bir süreklilikle aktığına veya üretilen kültürel kimliğin hep aynı şeyleri ifade ettiğine ya da belirli bir halkın veya ulusun çözülmüş bir kimlikle övüleceğine inanmak yanlıştır.

4. TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KÜLTÜREL KİMLİK BOYUTLARI

Bu çalışma McIntosh ve diğ. (2002)'nin "Kültürel Kimlik ve Turizm" adlı çalışması esas alınarak yapılmıştır. McIntosh ve diğ. (2002) yaptıkları çalışmada bir turistik ürün olarak kültürel kimliği anlamak için öncelikle yerli kültür tarafından paylaşılan ve değer verilen kültürel kimliğin boyutlarını anlamak gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunu yapabilmek için çalışmalarında Yeni Zelanda'nın yerlilerinden olan Maorilerin üç çekiciliği üzerinden turizm ve kültürel kimlik arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmışlardır. 1978 yılında coğrafyacı Proshansky tarafından tanımlanan "mekân kimliği" kavramı, yerli topluluklar tarafından değer verilen kültürel kimliğin yönlerini araştırmak için onlara bir çerçeve sağlamıştır. Mekân kimliği, kültürel kimlik boyutlarını kişisel veya toplu olarak inşa edilen tutumlar, değerler, düşünceler, inançlar, anlamlar ve davranışlar tarafından karakterize edilen "bireyin kişisel kimliğinin fiziksel çevreyle olan ilişkisini tanımlayan boyutlar" olarak bahseder. Bu kültürel kimlik duygusu bir sonraki nesillere aktarılmak istenmektedir. Relph (1976) yaptığı çalışmada, Proshansky'nin teorisinden hareketle kimliğin üç ana boyutunu kavramsallaştırmıştır: statik fiziksel konum (fiziksel özellikler veya görünüş), aktiviteler (gözlemlenebilir aktiviteler ve işlevler) ve anlamlar/manalar (veya semboller). Mekânın veya kimliğin duygusu, mekân kimliğinin gerçekteki hammaddeleri gibi birbiriyle ilişkili olan unsurların birleşimine dayanmaktadır. Bu üç unsur bir yerli topluluk üyeleri tarafından belirlenen şekilde yer-kimlik boyutlarını analiz etmek için uygun bir çerçeve oluşturmaktadır. Sürdürülebilir turizm yönetimine ilişkin endişe yerli gruplar tarafından turistik ortamda mekân kimliğinin inşa edilmiş biçimidir. Kültürel deneyim, metalaşmış turist ortamında otantik veya grubun kimliğinin belli yönleri olarak sunulabilir. Yerli topluluklarda turizm ziyaretçi deneyimi sürdürülebilirlik etrafında çeşitli konuları içerir. Kültür turizmini eleştirenler metalaştırmanın kültürü yok ettiğini savunmaktadırlar. Ama dinamik bir kültürün özü ne olursa olsun kendi üyeleri arasında paylaşılan duygu kesinlikle onun kritik boyutlarından biridir. Bir turistik çekicilik olarak kültürel kimliğin uzantısı ve sunumu otantik olsun veya olmasın "çekicilik tabanlı kimlik" olarak adlandırılabilir. Proshansky'nin mekân kimliğinden gelen çekicilik tabanlı kimlik, turistik rekreasyondaki kültürün üyelerinin onların kimliklerini ve değerlerini canlandıracak bir girişimdir. Sürdürülebilir yerli turizm turistlerin kısa ziyaretleri sırasında evsahibi kültür için çekiciliğin anlamını ve önemini anlamaları konusunda turistlerin duyarlı ve motive olmalarını gerektirir.

McIntosh ve diğ. (2002) göre kültürel kimlik ve kültürel temelli turistik çekicilik sunum arasındaki ilişki bu yüzden üç ana görüşe dayanabilir. İlk etapta kimlik kültürel özgünlük ve kimliği açıkça belirten mekân kimliği ile ilgilidir. İkinci görüş ise kültürel kimliğin bilinçli bir şekilde çekiciliğin belli bir amaca yönelik olarak yeniden üretiliyor (metalaşmış) olmasıdır; çekicilik-tabanlı kimlik, kültürel kimlik bilinçli bir şekilde bir turist deneyimi olarak kültür savunucuları tarafından inşa edilmiştir. Üçüncü görüş turistler kültürel değerlerin ve kimliğin önemine değer vermeye çalışmalarıdır. Elbette kültürel sürdürülebilirlik evsahibinin mekâna olan hassasiyetinin turistin mekâna olan hassasiyeti ile uyumlu olmayı gerektirmektedir.

Ayrıca bir turistik ortamda kültürel kimliğin yeniden üretimi sürdürülebilir yerli turizmi desteklenmesine yardımcı olurken, aynı zamanda yerli istihdam, kültürel büyüme ve eğitimle ilgili hedefleri destekler. Kültürel çekicilikler yerli ziyaretçiler, personel ve topluluk üyeleri gibi diğer grupların yararına kültürü sunma ve koruyarak daha geniş sosyal ve kültürel hedefleri yerine getirmek için çalışırlar. Çekicilik tabanlı kimlik kavramı daha sonra turizmin ötesiyle bağlantılı olabilir.

Hall (2001), bir turistik destinasyonun, yaşam tarzından, eğlence tarzına, müzik ve dans kültüründen, yas kültürüne kadar birçok antropolojik ögenin, aynı zamanda destinasyonun turizm kimliğini ve imajını da belirlediğini belirtmektedir. Bu durumda turistik alanı diğer destinasyonlardan farklı kılan tüm kültürel değerler, kültür turizmi kapsamında ele alınması ve sürdürülebilir kılınması gereken önemli birer turizm ürününü meydana getirmektedir (Duran, 2009:96).

McIntosh ve diğ. (2002) üç Maori çekiciliği üzerinden turistik ürün olarak kültürel kimliğin boyutlarını tanımlamak için 1998 yılında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yöneticiler ve ön plandaki çalışanlarla görüşme yapmışlardır. 13 yönetici ve personelle görüşülmüştür. Çalışanlar günlük turistlerle iletişim halinde olan, turistik aktivitelere katılan ve görüşme yapmak isteyen kişiler arasından seçilmiştir. Genellikle bu kişiler tur rehberleri, stajyer veya servis elemanları olmuştur. Yöneticiler tam tersine yönetim strajileri veya ziyaretçi tecrübeleri hakkında tecrübeleri olan kişiler arasından seçilmiştir.

Relph (1976) statik fiziksel ortam, aktiviteler ve anlamlar olarak mekan kimliğinin üç boyutunu tanımlarken, mekan kimliğine dair literatür bu boyutları standart ölçü olarak ortaya koymamıştır. Maori kimliğininin fiziksel ve soyut boyutlarını belirlemek için turist deneyiminin belirgin boyutunu ele alan diğer çalışmaların soruları uyarlanmıştır (McIntosh ve diğ., 2002).

Sorular şu şekildedir;

- *Bu çekiciliği Maori için anlamlı ve önemli yapan nedir?*
- *Burası hakkında ziyaretçilerin ne tür görüş kazanmasını isterseniz?*
- *Sizce ziyaretçilerin bu görüşleri kazanması neden önemli?*
- *Ziyaretçiler üzerinde bölgenin kültürüne saygı ve paylaşım duygusu oluşturmak için ne tür stratejiler uygularsınız?*
- *Ziyaretçiler arasında kültürel saygıyı teşvik etmede/desteklemede bu tür stratejilerin ne kadar başarılı olduğunu düşünüyorsunuz?*

Araştırma sonucu her çekicilik merkezinde temsil edilen Maori yerlilerin kültürel kimlik boyutları Tablo 1'de listelenmiştir. Tablo 1'e göre kültürel kimlik boyutları fiziksel,

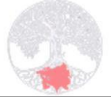
aktiviteler ve anlamlar şeklinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar, üç cazibe merkezini eşsiz bir şekilde Maori yapan kültürün temel yönlerini temsil etmektedir. Maori kimliğinin fiziksel unsurlarının her üç çekicilikte kurulumlar, sunum ve tanıtım üzerine kurulduğu görülmektedir. Anlam boyutları ise daha çok Maori kültür kimliğinin özünü ve ziyaretçilere aktarılan önemi temsil etmektedir. Aktivite boyutunda kaumatua (büyükler) ve yerel iwi (kabileler) tarafından yönlendirilen kültürel özgünlük ve tekrarlanabilir topluluk istişaresi ve erişilebilirlik konuları ve böylece whakapapa (soykütüklüğü) ve ancestral kaupapa (kurallar) ilkeleri yer alır. Anlamlar, kültür ve kimliğin dışsal ifadesi veya yorumlanmasıdır. Kültürel anlam, cazibe merkezli kimliğin soyut, soyut unsurlarını içerir. Relph (1976), mekân duygusunu tanımlayan boyutların - fiziksel, aktivite ve anlam boyutları - birbiriyle ilişkili ve ayrılmaz olduğunu belirtmektedir. Somut olmayan özellikler Maori kimliğinin özünü taşır. Aktivite boyutunda kaumatua (büyükler) ve yerel iwi (kabileler) tarafından yönlendirilen kültürel özgünlük ve tekrarlanabilir topluluk istişaresi ve erişilebilirlik konuları ve böylece whakapapa (soykütüklüğü) ve ancestral kaupapa (kurallar) ilkeleri yer alır.

Bir yörenin turizm için çekici gelen yerel kültürel kaynakları ise; Sohn, Dae-Hyun (1999) tarafından 15 adet olarak sıralanmaktadır. Bunlar; resim, müzik, dans, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, mutfak, tarihtir. Anonymus (2005) bu 15 adet özelliğe, kentin fiziki özelliklerini, mimari eserlerini ve yerel halkında ilave edilmesini savunmaktadır (Uslu ve Kiper, 2006).

Deneyimler, ilişkiler, ortak semboller, fikirler, tarih birliği, vatan olgusu, dil, din, örf ve adetler, giyim şekli, yemekler (Tacoğlu ve diğerleri, 2012) gibi birtakım öğeler de kültürel kimlik unsurlarını oluşturmaktadır. Kültürel kimliği oluşturan unsurlar sürekli yapılanmakta ve zamana, şartlara ve etkileşim süreçlerine bağlı olarak bireylerin kendilerini yeniden tanımlama süreçleri ve yeni pratiklerle birlikte yeniden oluşmaktadır denilebilir (Sungur, 2007:299)

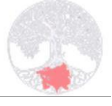
5. SONUÇ

Bu çalışmada turizm ürünü olarak kültürel kimliğin boyutları incelenmiştir. Kültür ve tabiat varlıklarından, tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, tümülüs, külliye, cami, kilise gibi maddesel kültür kalıntıların kültürel mirası oluşturan unsurlar olduğu görülmektedir ve bu unsurlar yasalarda korunması gereken yerler olarak belirtilmektedir. Ayrıca, soyut ya da manevi kültür değerleri olarak ele alınan gelenek görenekler, folklorik değerler, dini inanış ve ibadetler, müzik, dans, yeme-içme alışkanlıkları da kültürü oluşturan diğer öğeler arasında bulunmakta ve kültürel turizmi tamamlayan unsurlar olarak ilgi çekmektedir. Kültürel kimliğin boyutları McIntosh ve diğ. (2002) çalışması esas alınarak saptanmıştır. Bu çalışma Maori yerlilerin kimliğinin fiziksel, aktiviteler ve anlamlar aracılığıyla ziyaretçilere iletilmesini ortaya koyuyor. Bu durum kültürel kimliğin turizm yoluyla bilinçli ve uygun bir şekilde meta haline getirilebileceğini göstermektedir. Böylelikle toplumlar kültürlerinin bütünlüğünü korurken aynı zamanda turistlerle önemli yönlerini paylaşabileceklerdir. Turizm sektörünün var olması ve sürdürülebilirliği, turizme kaynak teşkil eden bölgesel ve yerel alanlara özgü doğal, sosyal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Bu durum kültürel etkinliklerin turistik destinasyonda turistlerin talebini arttırıp aynı zamanda sürdürülebilir bir turizmi geliştirme kabiliyetini değerlendirmede yararlı olabilir.



KAYNAKÇA

- AVCIKURT, Cevdet (2009), *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AVCIKURT, Cevdet ve Necdet Hacıoğlu (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CHOLKOVA Tania (2011), “Cultura-The Social, Urban, B&B Experience”, Corcoran College of Art Design, ABD.
- DOĞAN, Hasan Zafer (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DURAN, Erol (2009), “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği”, *Tez Çalışması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- DURAN, Erol (2011), “Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:10 Sayı:19
- FIRTH, Tracey ve Nerilee Hing (1999), “Backpacker Hostels and Their Guests: Attitudes and Behaviours Relating to Sustainable Tourism”, *Tourism Management*, vol. 20, s. 251-254.
- GÜVENÇ, Bozkurt (2010), “Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları”, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt (2011), “Kültürün abc’si”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt (2011), “İnsan ve Kültür”, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- GÜNGÖR, Erol (2011), “Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik”, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- KOZAK, N., M.A. Kozak ve M. Kozak (2012), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KUVELOĞLU, Dursun (2004), *Turizm@Gelecek.tr*, Elips Kitap, Ankara
- MCINTOSH, Alison J., Tom Hinch ve Takiora Ingram (2002), “Cultural Identity and Tourism”, *International Journal of Arts Management*, Vol. 4, No.2.
- ÖTER, Zafer ve ÖZDOĞAN, Osman N. (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2.
- SEZGİN, Orhan Mesut (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- UÇAR, Nazlı (2010), *Turizmin Kırsal Alana Etkisi: Gökçeada Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- UÇAR, Nazlı (2012), “Kırsal Alanda Turizmle Modernleşen Kadın”, *Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, s.111-115
- URAL, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi-SPSS 12. 0 For Windows*, Detay Yayıncılık, Ankara.



EL SANATI KÖYLERİ VE TÜRKİYE TURİZMİ İÇİN ÖNEMİ

Mine CAN*

*Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Değirmendere Ali Özbay Meslek Yüksekokulu, mine_can82@hotmail.com

ÖZET

Küreselleşme süreci ve teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte günümüz insanının bir yerden başka bir yere seyahat etmesi kolaylaşmıştır. Bunun paralelinde yerel kültürel değerlere duyulan ilgi ve merak sonucunda kültür turizmi ortaya çıkmıştır. Günümüzde kültür turizmine katılanların sayısı kitle turizmine katılanların sayısından daha fazladır. Kültür turizminin son yıllarda fazla talep görmesi kültürel değerlerin araştırılması, korunması ve dünyaya tanıtılmasının önemi giderek artmaktadır. Kültür turizmi, turizm gelirlerinin ülkesel düzeyde daha çok yayılmasına ve kalkınmada geri kalmış, kırsal kesimde el sanatları ile geçimini sağlayan insanların turizmden pay almasına ve yılın on iki ayı sürdürülebilir bir turizm türü olmasına sebep olduğu için diğer turizm anlayışlarından daha üstün görülmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve Malezya gibi Uzak Doğu ülkeleri bu durumu fark etmiş ve kültürel değerlerin korunması, yaşatılması, tanıtılması ve turizm pazarında ekonomik getirilerin artırılması için yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu amaçla binlerce yılın getirisi olan el sanatlarından turizm yoluyla halkın gelir elde etmesi ve yaşamın içinde el sanatlarının kendiliğinden devamının sağlanması için el sanatları köylerini kurmuşlardır.

Kültür turizminin ülke ekonomisine ve istihdama olan katkısı değerlendirildiğinde, kültürümüzün en önemli yansımalarından olan geleneksel Türk el sanatlarının önemli bir potansiyel olduğu düşünülmektedir. Sanatsal etkinliklere oldukça duyarlı olan, farklı deneyimler yaşamak ve ülkelere geri dönerken o yöreye ait bir hediyelik eşya almak isteyen turistler için ülkemiz eşsiz deneyim ve çeşitliliğe sahiptir. Yok olmaya yüz tutmuş el sanatlarımızı ve bununla uğraşan insanımızı bu tür uygulamalara çekmek ancak planlı ve istikrarlı çalışma ile mümkün olacaktır. Bu bağlamda bildiride; el sanatları yoluyla ülke kültürünün tanıtılması, turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve turizm pazarında değer bulması amacıyla, bu konuda başarılı olmuş ülkelerin yönerge, yönetmelik çerçevesinde gerçekleştirdiği uygulamalar ve el sanatları köylerinden örneklerle konu tartışılacak ve ülkemiz gündemine bu konunun taşınması için yapılması gerekenlere değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, el sanatları, el sanatları köyleri, kültür, turizm

HANDICRAFTS VILLAGE AND THE IMPORTANCE FOR TURKEY TOURISM

ABSTRACT

With the rapid development of globalization process and technology, it is now easier for modern people to travel from one place to another. Parallel to this, interest and curiosity about local cultural values led to cultural tourism. Today, the number of people who participate in culture tourism is higher than the number of people who participate in mass tourism. Increasing demand for cultural tourism in recent years, the importance of researching, preserving and introducing cultural values to the world is increasing. Cultural tourism is seen to be superior to other tourism concepts because tourism income is spreading more at the national level and backward in development, making people living with handicrafts in the countryside take a share from tourism and become a tourism type that can be maintained for twelve months of the year. The Far East countries such as People's Republic of China, India and Malaysia have noticed this and have made legal arrangements to protect, maintain, promote and increase economic benefits in the tourism market. For this purpose, they have established handicraft villages for the purpose of obtaining income from the handicrafts, which is the result of thousands of years, through tourism and for the continuation of the handicrafts in the life spontaneously.

When cultural tourism's contribution to the national economy and employment is evaluated, it is thought that traditional Turkish handicrafts, one of the most important reflections of our culture, are an important potential. For our tourists who are very sensitive to artistic events, who want to experience different experiences and return to their country, they have a unique experience and variety. It is only possible to attract such practices to our destructive handicrafts and those who deal with it, but by following a planned and steady path. In this context, It will be discussed with examples from the handicraft villages and the applications that the countries that have

been successful in this area in order to introduce country culture through handicrafts and evaluate them as touristic products and to find value in the tourism market will be mentioned and the necessary things to be done for the transportation of this subject in our country agenda.

Key Words: Art, handicrafts, handicrafts village, culture, tourism.

1.GİRİŞ

Küreselleşme süreci ve teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte günümüz insanının bir yerden başka bir yere seyahat etmesi kolaylaşmıştır. Bunun paralelinde yerel kültürel değerlere duyulan ilgi ve merak sonucunda kültür turizmi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde kültür turizmine katılanların sayısı kitle turizmine katılanların sayısından daha fazladır. Kültür turizmi, turizm gelirlerinin ülkesel düzeyde daha çok yayılmasına ve kalkınmada geri kalmış, kırsal kesimde el sanatları ile geçimini sağlayan insanların turizmden pay almasına ve yılın on iki ayı sürdürülebilir bir turizm türü olmasına sebep olduğu için diğer turizm anlayışlarından daha üstün görülmektedir. Üstelik kültür turizmine katılan turistler; çevreye, tarihe, kültürel değerlere ve el sanatlarına daha duyarlı, gittiği ülkenin günlük yaşamına meraklı, bölgenin kültürüne ve geleneklerine saygılı bireylerdir.

Bir milleti diğer milletlerden ayıran kültürel özelliklerin ilk sıralarında el sanatları yer almaktadır. Bir ülkenin kültürel yapısı ve yaşam biçimine ait izleri el sanatı ürünler üzerinde gözlemlenmek mümkündür. El sanatları usta-çırak ilişkisiyle ve gelenekler yoluyla yeni nesillere taşınırken aynı zamanda geçmişle bugün arasında bağlantı kurmaktadır. Turizm alanında doğru biçimde değerlendirilirse, bir kültürün kendisine yabancı olan kişilere tanıtılmasında önemli görevler üstlenir. Ancak el sanatları gibi yaşayan folklorik öğeleri turizm alanında kullanmak oldukça zordur. Kültürel ürünü hediyelik eşyaya dönüştürerek turistik hale getirmek ya da imaj veya marka yaratmak, öncesinde çeşitli düzenlemeler ve organizasyon çalışmaları gerektiren önemli bir konudur.

2. TÜRK EL SANATLARI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

El Sanatları, bir ustanın başlı başına kendi sorumluluğu altında, evinde ya da atölyesinde, yalnız ya da ailesi ile bazen de ailesinden olmayan kalfa ve çıraklarla birlikte el emeği, kişisel deneyim ve becerisini kullanarak gerçekleştirdiği üretimler olarak tanımlanmıştır (Barışta, 2005: 15).

Yüzyıllarca Türk insanının günlük yaşamının bir parçası olan bazı el sanatları bugün yok olmuş bazıları ise turizmin talep ettiği yönde değişime uğramıştır. Geçimini el sanatlarıyla sağlayan ustaların çoğu yaşlı, düşük eğitilmiş ve iş değiştiremeyecek olan kişilerdir. Bugün ülkemizde çoğunlukla kırsal kesimde yaşayan pek çok zanaatkar, içinde el sanatı sevgisi ile zorluklara rağmen sanatını icra etmeye devam etmektedir. Ülkemizde geçim kaygısı olmayan yüksek gelirli kişilerin de zevk amacıyla veya kültürel etkinlik olarak el sanatıyla ilgilendikleri görülmektedir. Bazı el sanatı ustaları ise Türk kültürünü yaşatma görevini kendiliğinden benimsemiş ve bu doğrultuda ulusal kültür mirasına katkıda bulunmakta ve öğrenci yetiştirmektedir (Örnek, 1977: 18). Son yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmüş geleneksel Türk el sanatlarının ve yerel zanaatkarların tespit edilmesine yönelik başarılı projeler bulunmaktadır. Bütün olumlu çabalara rağmen en büyük eksiklik kültürel konularda toplumun yeterince bilgi sahibi olmaması ve el sanatlarının sıradan bir eşya olarak görülmesidir. Diğer yandan ülkemizde el sanatlarını ticari bir meta olarak gören

kişilerin yasal bir düzenleme olmadığı için malzeme ve üretim biçimlerinde değişime gitmeleri, geleneksel özelliklerin bozulmasına ve kaybolmasına sebep olmaktadır.

El Sanatlarının turistik ürün olarak değerlendirilme süreci oldukça derin bir konudur. İçerisinde geleneksel unsurları barındıran el sanatları, sadece bir ürün değil, aynı zamanda bu ürünlerin ortaya çıkarılma süreçleriyle, onu yapan zanaatkarla, ürünlerin oluşturulma aşamalarıyla bir bütün olarak ele alınması gerekir (Yılmaz, 2008: 14). Bu bağlamda asıl konu, hem bir el sanatı ürünün, hem de el sanatları geleneğinin turistik ürüne dönüştürülmesi gerektiğidir.

Turistik ürün sıradan bir eşya üretimi değildir. Turistik bir ürünün ortaya çıkış süreci de turistik ürün olarak pazarlanması gereken önemli bir konudur. Bu sebeple el sanatlarının turizmde her iki yönüyle de ele alınması ve onu üreten kişi ile birlikte sunulması gereklidir. Kahveci (1998)'e göre, bir zanaatkar üretimini yaptığı el sanatı ürünü herhangi bir eşya olarak görmez. Ona aynı zamanda geçmişten bugüne kadar biriktirdiği tecrübesi ile duygu ve düşüncelerini de yansıtır. Üretiminde kullandığı malzeme doğaldır. Malzemenin hazırlanması, boyanması v.b. işlemler için ayrı birer zaman harcar. İçinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini, öğretilerini, korkularını, dini inanışlarını, zihninde toparlayıp sanatıyla yoğurarak ürününe yansıtır. Bu nedenle her el sanatı ürün sanatsal öğeler taşımasının yanı sıra bir işleve sahiptir ve sosyal açıdan sembolik anlamlar taşımaktadır.

Günümüzde el sanatları turizmden etkilenen meslekler arasına girmiştir. Dünyada el sanatlarını turizm alanında kullanarak başarılı olan ülkelere bakıldığında yerel kültürel değerlerin önemine inandıkları ve koruma bilincine sahip oldukları görülür. Özellikle Uzak Doğu ülkelerinde el sanatları onları icra eden ustaları ile birlikte kendi bölgesinde korumaktadır. Yapılan yasal düzenlemeler çerçevesinde sanatkarların takip edildiği ve turizm konusunda yerel halkın doğru biçimde yönlendirildiği belirtilmektedir. El sanatları yoluyla ülke tanıtımının yapılması, sürdürülebilir turizm anlayışı ile yerel halkın ekonomik anlamda kalkınması, genç kuşakların her alanda aktif olarak yer alması ve geleneksel özelliklerin korunarak aktarılması bu faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. Türkiye'nin aksine bu ülkelerde turistik ürün kelimesinin kapsamının çok daha geniş olarak ele alındığı ve kültürel çerçeveden bakıldığı oldukça açıktır.

3. EL SANATLARI KÖYLERİNDEN ÖRNEKLER

1960'lı ve 1970'li yıllarda uluslararası turizmde yaşanan gelişmeler, turist sayılarında ve turizm gelirlerindeki yüksek artış, pek çok ülkeyi turizme yöneltmiştir (Yarcan, 1998: 3). Turizmin ve turistik ürünün çeşitlendirilmesi ile sürdürülebilir turizm kavramları üzerinde durulmuş; ulaştırma, konaklama ve yeme-içme tesislerinin yanı sıra müze, sergi, festival alanları ve kültür merkezleri kurulmuştur. Turistlerin eğlenmelerini ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayacak farklı seçeneklerin sunulması adına, tüketicinin yani turistin üretimin bir parçası olması sağlanmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan faaliyetin ürüne dönüşmesi ve turistin ülkesine dönerken sadece ürünü değil deneyimleri ile birlikte gitmesi ciddi bir tanıtım olarak nitelendirilmiştir (Yılmaz, 2008: 17-18).

El sanatları toplumun geleneksel değerlerinden biridir ve üretim aşamaları ile işlevi bakımından toplumla iç içedir. Yaşayan kültürel miras onu üreten ve kullanan insanlarla bir arada var olduğunda anlam ifade etmektedir. Geleneksel anlamda el emeğine dayalı üretim



yapan kişi, duygu ve düşünceleri ile birlikte tecrübesini de emeği ile yoğurarak ürününü meydana getirir. El sanatları ancak üretildiği yörenin özelliklerini taşıdığı sürece özgün ve değerlidir. Kullanılan hammadde, desen, üretim tekniği ve üretimi gerçekleştiren kişi onlara ayrı birer değer katmaktadır. Yabancı bir kültürü tanımaya çalışan turisti, kendisine çeken de bu özgünlük arayışıdır.

Özgün bir el sanatı bir ülkenin gezilmesi ve tanıtılmasında ciddi bir çekim gücü oluşturabilmektedir. Günümüzde sanatsal faaliyetler ve festivaller artık dünya çapında ilgi gören turizm etkinlikleridir. Dünyanın bir ucunda küçük bir kasabada yaşayan insanlara ait özgün bir el sanatının üretimini yerinde görmek ve bizzat canlı performansla katılmak için binlerce turist seyahat etmektedir (Law, 2002: 89). Bu amaçla kurulan el sanatları köylerinin turizm pazarlama stratejilerindeki önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, seyahat özgürlüğü, hava ulaşımındaki gelişmeler çok uzak yerlere dahi hızla varılmasına olanak sağlamış, böylelikle turizm faaliyetleri hız kazandırmıştır. Ancak teknolojik gelişmelerin hız kazanması aynı zamanda tüm dünyada yaşanan popüler kültür öğelerinin bölgeden bölgeye kolayca yayılmasına da sebep olmaktadır. Bugün toplumlar batı kültürü veya Amerikan kültürü etkisiyle, kültürde tek tipleşme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Kendi kültürünü korumak isteyen geleneklerine bağlı milletler, ülkelerinin dışa açılımı ve tanıtımı konularında önlemler almaktadır. Turizm tanıtımlarında yabancı insanların dikkatini çekme, yaparak ve yaşayarak öğrenme odaklı sanatsal aktivitelerde bulunma, üretimi gözlemlene ve deneyim elde etme gibi yollarla bireyler kültürel ve sanatsal ortamlara çekilmekte ve bu yolla bir imaj ve marka yaratılmaya çalışılmaktadır (Artun, 2005).

Uzak Doğu ülkeleri geleneksel yapısını çok iyi koruyan ülkeler arasındadır. Kültür turizminin yaygınlaşması ile birlikte el sanatlarının öneminin artması, bu bakımdan oldukça zengin olan Uzak Doğu ülkelerinin dikkatini çekmiştir. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti 1997 yılında geleneksel sanatları ve el sanatlarını koruma yönetmeliği yayınlamıştır. Yapılan düzenlemelerle el sanatları alanında çalışan kişiler Devlet Konseyi'ne bağlı birimin belirlediği koşullara uygun olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. El sanatlarının özgün tekniklerinin korunmasından sorumlu olarak çalışan eyaletlerdeki birimler, otonom bölgeler ve doğrudan merkezi hükümete bağlı olan belediyeler denetimde merkeze bağlıdır. Ülke çapında el sanatları ile ilgili eğitim, üretim, tanıtım ve pazarlama süreçleri yasa ve yönetmeliklerle tanımlanmış, devletin konuyla ilgili yapacağı teşvikler ile üreticilere verilecek ödüller belirlenmiştir. Yasaya aykırı davranışlara karşı, takip ve ceza uygulamaları ile denetleme mekanizmaları oluşturulmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti'nde devlete bağlı el sanatlarını koruma birimleri, geleneksel sanatlarla ilgili faaliyette bulunmak için başvuru yapan birey ve girişimcileri değerlendirme yetkisine sahiptir. Ülke çapında el sanatları arşivlerinin derlenmesi ve oluşturulması, mükemmel çalışmaların koleksiyonu ve muhafazası da bu birimler tarafından yapılmaktadır. Bu kapsamda kurulan el sanatları köylerinde seramik, ahşap oymacılığı, dokuma, bitkisel örücülük, v.b. el sanatları tespit edilerek turizm merkezleri oluşturulmuştur. Atölye kurmak isteyen el sanatı ustalarına bu birimler aracılığı ile devlet tarafından destek verilmekte, kurulan atölyelerde çırak yetiştirmelerine izin verilmekte, araştırmalar için finansman sağlanmaktadır. El sanatları üretiminde gerekli hammaddelere ilişkin genel planlamalar yerel yönetimlerce değil, hükümet düzeyinde ilgili birimlerce yapılmaktadır. Teknik sınırların tasnifinin belirlenmesi ve kanuna uygun olarak bu sınırların korunması da bu yönetmelikle düzenlenmiştir. Bu yolla sadece turizm yoluyla gelir elde

edilmemekte aynı zamanda geleneksel el sanatlarının nesilden nesile aktarılmasına, korunmasına ve geliştirilmesine olanak sağlanmaktadır.

Dünyanın her yerinden binlerce turistin ağırlandığı bu köylerin bazılarında yerel halkın işlettiği misafir evleri ve pansiyonlar bulunmakta ve otantik yaşam tarzı turistlere tanıtılmaktadır. Bali'nin Gianyar bölgesinde bulunan Mas Köyü bu tarz bir el sanatları köyüdür. Ağaç oyma sanatı ile ünlü olan Mas köyünde, satış ve sergilemelerin yapıldığı bir de sanat galerisi bulunmaktadır. Nesiller boyu ağaç oymacılığının yapıldığı köyün diğer el sanatları arasında gümüş işleme sanatı ve taş işçiliği bulunmaktadır.

Uzak Doğu ülkelerinden biri olan Vietnam'da aralarında geçmişi 10. Yüzyıldan daha öncesine dayanan dünyaca ünlü seramik köyleri bulunmaktadır. Bat Trang, Phu Lang, Tho Ha, Chu Dau ve Dong Trieu köyleri bölgenin en önemli el sanatları köyleridir. Bu köylerden sadece Dong Trieu'de 1500'e yakın yerli halktan kişinin çalıştığı belirtilmektedir. Kooperatif çatısı altında toplanmış olan zanaatkarlar, aileleri ile birlikte seramikle uğraşmaktadır. Geleneksel üretim biçimlerini ve kaliteyi asla bozmayan halk, bölgeye ait üretimlerin dünyaca ünlenmesini sağlamış ve sadece turizm değil aynı zamanda Tayvan, Kore, Birleşik Arap Emirlikleri, Kanada gibi ülkelere ürünlerini ihraç eder duruma gelmiştir. Vietnam'da sanat köyleri ile ünlü bir diğer el sanatı ise ipekçiliktir. 1280 haneli Van Phuc Köyü'nün % 90'ı ipekçilikle uğraşmaktadır. Köyde geleneksel ipek böceği üretimi, dokumacılığı ve ipekli ürün imalatı turizm sayesinde gün geçtikçe canlanmış ve yılda 2 milyon metre ipekli kumaş dokunur hale gelmiştir. Zamanla köydeki evlerin hemen hemen tamamı satış dükkanı haline gelmiş ve turizm sayesinde canlanan ipek piyasası ile iç ve dış pazarlara yapılan hammadde satışı artmıştır.

El sanatları köyleri ile ünlü bir diğer ülke ise Hindistan'dır. Dhamkada köyü dünyanın en seçkin el sanatlarının yapıldığı yerlerden biri olarak bilinmektedir. Köyde doğal boya kullanılarak boyanan iplik, batik, dokuma kumaş ve kilim üretimleri turizm sayesinde dünyaca ünlenmiş ve moda tasarımcıları başta olmak üzere pek çok kişiyi bu bölgeye çekmiştir. On nesildir köyün kadın ve erkekleri dokuma ve işleme yapmaktadır. Köyde geleneksel yöntem ve formları kullanarak gerçekleştirdikleri üretimler ile bazı zanaatkarlar ödül almıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

El sanatları dünya turizminde var olan ve önemli katma değerler elde edilen değerli bir alandır. Geleneksel Türk El Sanatları konusunda oldukça zengin olan ülkemizde bu konunun turistik ürün bağlamında değerlendirilmesi çalışmalarının daha ciddi olarak ele alınması gerekmektedir. Ülkemizde yöresel kalkınma, kadınların doğrudan ülke ve aile ekonomisine katılımı, Türkiye'nin tanıtımı, kültürel değerlerin korunması ve çevre duyarlılığı konularında üzerinde durulması gereken bir konudur.

Dünya Turizm Örgütü, 13. Genel Kurulu turizmin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bir dizi ilkeye bağlamak amacıyla, 1 Ekim 1999 tarihinde, üzerinde iki yıldır çalıştığı Turizmde Küresel Etik İlkeler Bildirgesi'ni kabul etmiş ve yayınlamıştır. Bildirgenin 4. Bölümünde, "Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm" ele alınmış ve aşağıdaki maddeler sıralanmıştır:

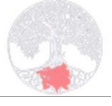
1. Turizm eserleri, insanoğlunun ortak mirasıdır.
 2. Turizm politikası ve turizm faaliyetleri, sanatsal / arkeolojik / kültürel mirasa saygı içinde gelecek nesiller dikkate alınarak yürütülmelidir. Müzeler, anıtlar, tarihi kalıntılar özel korumaya alınmalıdır. Özel mülke ait kültürel mirasın halka açılması, sahiplerinin izniyle, desteklenmelidir.
 3. Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir bölümü, bu alanların korunması ve geliştirilmesi için kullanılmalıdır.
 4. Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.
- Turizmde bugün olduğu gibi gelecekte de başarılı olacak ülkeler; kültürel değerlerini koruyan, bu bilinci genç nesillere aşılayan ve bozulmadan kendi ortamında gelişmesine izin verenler olacaktır. Ülke olarak en yakın zamanda el sanatlarının yaşatılması, korunması ve turizm yoluyla değerlendirilmesi konularında yasal düzenlemeler yapılması kaçınılmazdır. Bu konuda yapılacak disiplinlerarası çalışmalar kültür turizminin geleceği açısından oldukça önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- ARTUN, ERMAN. (2005). Popüler Türk Kültürünün Türk ve Dünya Kültürüne Katkısı, Uluslararası VI. Türk Kültürü Kongresi, Ankara.
- <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/50.php>
- BARIŞTA. H.ÖRCÜN. (2005). Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Halk Plastik Sanatları. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- GÜLNUR, İZ YILMAZ. (2008). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turistik Ürün Bağlamında Değerlendirilmesi. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- LAW, CHRISTOPHER. (2002). Urban Tourism – The Visitor Economy and the Growth of Large Cities, EMEA: Thomson Learning.
- ÖRNEK, SEDAT VEYİS. (1977) Türk Halk Bilimi. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- YARCAN, ŞÜKRÜ. (1998). Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- KAHVECİ, MÜCELLA. (1998). “21. Yüzyıla Girerken Geleneksel Türk El Sanatları”, Folkloristik, Pars Yılı, 387-397.

YARARLANILAN İNTERNET ADRESLERİ

- http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mucella_kahveci_21.yuzyila%20girerken_gele neksel_turk_el_sanatlari.pdf (11.08.2017)
- <http://www.hanoihandicraftvillages.com/bird-cages.html>
- <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>



KÜLTÜR TURİZMİ KONUSUNDA YEREL HALKIN YAKLAŞIMININ BELİRLENMESİ: DARKALE KÖYÜ ÖRNEĞİ

Muammer BEZİRGAN*
Meziyet NARİN**
Neslihan İNANÖZ***

*Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, muammerbezirgan@hotmail.com

**Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu

***Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Darkale köyü, doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Köyün ekonomik olarak canlanmasında kültürel turizm faaliyetlerinin önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Manisa ilinin Soma İlçesinin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Darkale köyünde yaşayan yerel halkın kültür turizmi konusundaki yaklaşımının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatta açık uçlu soruların yer aldığı yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeyi amaçlayan (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, ikamet yılı) sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcılara kültür turizminin ne olduğu, Darkale'deki turizm tesisleri, bu tesislerin yeterli olup olmadığı, köyün çekicilikleri, yöre halkının turizm farkındalığı, Darkale'ye özgü yemekler, el sanatları, Darkale'nin tanıtımının yeterliliği, köylünün geçim kaynakları, turizmden ekonomik olarak yararlanma düzeyi, Soma Kaymakamlığına ve Soma Belediyesine düşen görevler ve yerel halkın kültür turizmden beklentilerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Yerel Halk, Darkale Köyü, Soma, Manisa

Determination of Local People's Approach to Cultural Tourism: Darkale Village Example

ABSTRACT

Darkale village has a rich potential in terms of natural, historical and cultural tourism values. Cultural tourism activities seem to have an important influence in the economic revival of the village. In this study, it is aimed to determine the approach of local people living in the village of Darkale, one of the oldest settlements of Soma District of Manisa, on cultural tourism. For this purpose, interviews were held with local people. A semi-structured interview form with open-ended questions in the interview was used. In the first part, questions were asked about the participants' demographic information (sex, age, marital status, educational status, occupation, residence year). In the second part, we will examine what cultural tourism is in attendance, tourism facilities in Darkale, whether these facilities are sufficient, village attractions, tourism awareness of local people, darkale's specialties, handicrafts, sufficiency of darkale's presentation, , The tasks of the Soma District Governorate and Soma Municipality, and the questions of local people to learn about cultural tourism expectations.

Key Words: Cultural Tourism, Local People, Darkale Village, Soma, Manisa

1. GİRİŞ

Turizmin başlangıcı tatil turizmi ile değil bilinmeyi bilmek, görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel geziler ile başlamaktadır. Kültür turizmi, geniş anlamda ziyaretçilerin gittikleri yerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olayıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188).1990'lardan itibaren deniz kıyısında tatile odaklı kitle turizminden alternatif turizm türlerine geçiş Akdeniz çanağı'nda bulunan ülkelerin öncelikli politikaları haline gelmektedir. Kitle turizmine alternatif arayan politika oluşturucular ve

sektör profesyonelleri kültürün daha çok turizme kazandırılmasının önemine değinmektedirler (Öter ve Özdoğan, 2005).

Kültür turizminde kültürel miras (olaylar, mekanlar vb.) az ya da yüksek oranda tüketilir. Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir. Kısaca, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir (Öter ve Özdoğan 2005).

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye'yi incelediğimizde, son derece zengin değerlere sahip bulunmaktadır. Ancak kültür turizminde Türkiye birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olmasına rağmen Türkiye'de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında sadece deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık veriliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu turizm çeşidinin tatil turizminin gölgesinde kaldığı söylenebilir (Çulha, 2008). Buradan hareketle bu çalışmada kültür turizmine odaklanılmıştır. Çalışmada, Manisa ilinin Soma İlçesinin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Darkale köyünde yaşayan yerel halkın kültür turizmi konusundaki yaklaşımının belirlenmesi amaçlanmıştır. Darkale köyü, doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak köy henüz ülke turizmine kazandırılmamıştır. Darkale köyü, geleneksel dokusu, yapıların örgütleniş biçimi, mimari üslubu, sokak dokusu gibi özellikleri bakımından turistik çekiciliklere sahiptir. Köy ile ilgili yerel idarelerin ve köy muhtarının çeşitli girişimlerde bulunmasına rağmen henüz istenen sonuçlar alınamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada klasik bir Osmanlı yerleşimi olan Darkale ile ilgili köyde yaşayan insanların görüşleri alınarak Darkale köyü ile ilgili farkındalık yaratılması ve bu sayede köy ile ilgili yapılan turizm çalışmalarına destek verilmesi amaçlanmaktadır. Çünkü ,bir bölgedeki turizm faaliyetleri o bölgede yaşayan yerel halkı doğrudan etkilemektedir (Kim, Uysal & Sirgy, 2013). Bu bağlamda turizm konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi bölgedeki turizmin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Yerel halkın desteği bölgedeki turizm faaliyetlerinin başarısını arttırmaktadır (Güney ve Göller, 2016).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

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). Kültür turizmi bir bölgenin somut ve soyut kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu bir turizm çeşididir. Bu değerler bazen bölgede yaşayan insanların yaşam şekilleri, bazen bölgede yer alan tarihi mekânlar ve objeler, bazen de sanat eserlerinin sergilendiği müzelerdir. Kültür turizmi, kültürel açıdan farklılık arz eden yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini gözlemlemek, geçmiş kültürlere ait tarihi eserleri gezip görmek gibi faaliyetleri içermektedir (Seçkin, Dalgın ve Çeken, 2010).

Günümüzde maddi ve manevi değerlerden oluşan kültür mirası üzerindeki çalışmalar ve koruma yönündeki antlaşmalar-sözleşmeler giderek önem kazanmaktadır. Kültür ve tabiat varlıklarından, tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, tümülüs,

küllüye, cami, kilise gibi maddesel kültür kalıntıları kültürel mirası oluşturan unsurlardır ve bu unsurlar yasalarda korunması gereken yerler olarak belirtilmektedir (Doğaner, 2003, 2). Ayrıca, soyut yada manevi kültür değerleri olarak ele alınan gelenek görenekler, folklorik değerler, dini inanış ve ibadetler, müzik, dans, yeme-içme alışkanlıkları da kültürü oluşturan diğer öğeler arasında bulunmakta ve kültürel turizmi tamamlayan unsurlar olarak ilgi çekmektedir (Emekli, 2006,55).

Beeho ve Prentice'e (1996, 1997: 76) göre, kültür turizmi, "bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçları tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleridir." Bu bağlamda kültürel turizmi; sit alanlarının, olayların, çekiciliklerin ve/veya deneyimlerin, ziyaretçinin temel deneyimleri olarak pazarlandığı niş pazarlara hitap eden bir turizm türü şeklinde tanımlamak mümkündür (Bahçe, 2009).

Dinçer ve Ertuğrul'a (2010) göre Kültürel Turizm:

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolayca iletişim kurulabilir,
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır
- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.
 - Güneş-deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır.
- Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir.

Zengin arkeolojik, otantik, kültürel ve doğal kaynakları bir arada bulunduran yerler kültür turizmi için potansiyel oluşturan çekiciliklere sahip alanlardır. Ülkemizde ise kültür turizmi için potansiyel oluşturan en önemli yerler tarihi kentlerdir. Safranbolu, Mardin, Kapadokya, Efes gibi yerleşimler kültür turizmiyle ön plana çıkmış tarihi kentlerdir (Aklanoğlu, 2010). Bu çalışmada Beypazarı, Safranbolu vb. gibi son yıllarda kültür turizmi açısından ön plana çıkmış destinasyonlar gibi önemli bir kültürel zenginliğe sahip Darkale köyü incelenecektir. Kömür madeni ve termik santraliyle sık sık gündeme gelen Soma'nın bir köyü olan Darkale, sahip olduğu kırsal, kültürel ve mimari değerleriyle bu bölgede madencilik yanında turizmde yapılabileceğinin önemli bir kanıtıdır.

Soma Darkale Köyü (Tarhala)

Darkale köyünün geleneksel dokusu, yapıların örgütleniş biçimi, mimari üslubu, sokak dokusu özellikleri bakımından klasik bir Osmanlı yerleşimidir. Yerleşim üç boyutlu bir topografyaya ustalıkla yerleştirilmiştir. Tüm konutlar ovaya yönelir. Sokak dokusu bu üç boyutlu arazi üzerinde organik olarak, araziye uyumlu bir biçimde şekillenmiştir. Dar ve organik gelişen sokak dokusu taş kaplıdır. Geleneksel doku içerisinde Osmanlı Konutları ve Cami yapıları yer almaktadır. Darkale'nin iki özgün cami yapısı günümüze ulaşmıştır. Ayrıca doku içerisinde dokunun kuzey bölümünde 20. Yüzyıldan kalan nitelikli bir okul yapısı da varlık göstermektedir. Darkale'de Osmanlı dönemine tarihlenen sivil mimari yapılanma coğrafi konum ve iklimin verdiği imkânlar yanında geleneksel anlayışa göre şekillenmiştir.



Dağ ve yayla evleri olarak niteleyebileceğimiz buradaki konutlara yer, işçilik ve malzeme kısıtlılığı daha basit ama özgün ve tarihsel bir görünüm kazandırmıştır (Zeren, 2011).

Şekil 1. Soma Haritası



3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kültür turizmi konusunda yerel halkın yaklaşımının araştırıldığı bu çalışmada, açık uçlu soruların yer aldığı yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Literatür tarandıktan sonra uzman görüşü de alınarak hazırlanan sorular görüşme yöntemine uygun olarak düzenlenmiştir. Görüşme formunda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeyi amaçlayan (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek) sorulara ve Darkale Köyü yerel halkının kültür turizmi konusundaki görüşleri, Darkale'deki turizm tesisleri, Darkale'nin turizm anlamında ne tür çekiciliklerinin bulunduğu, Darkaleye özgü yemeklerin ve geleneksel el sanatlarının ne olduğu, yöre halkının turizm değerlerini koruma bilincinin seviyesi, Darkale'de yapılabilecek turizm çeşitleri, Darkale'nin tanıtımının yeterliliği, yerel halkın geçim kaynakları, turizmden ekonomik olarak yararlanma düzeyi, turizmi geliştirmek için sağlanan teşvikler, Soma Kaymakamlığı ve belediyesine düşen görevleri öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya Darkale'de yaşayan yerel halk dahil edilmiştir.

Araştırma, 03 - 09 Ağustos 2017 tarihleri arasında, kartopu tekniği kullanılarak Darkale'de yaşayan yöre kültürüne hakim ve görüşme teklifine olumlu yanıt veren 15 katılımcı ile birebir görüşme gerçekleştirilerek yapılmıştır. Araştırmaya konu olan sorulara verilen cevaplar benzerlik gösterdiği için görüşmeler 15 kişiyle sınırlandırılmıştır. Her bir görüşme ortalama 30 – 60 dakika sürmüştür, cevaplar not alınmış ve izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Görüşme sorularından elde edilen veriler, sistematik hale getirilerek analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Yerel Katılımcıların Demografik Özellikleri

Darkale'de yapılan görüşmeye katılan yerel halkın demografik özellikleri Tablo 1'de görüldüğü gibi 32 – 87 yaş arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcılardan 12 kişi ilköğretim mezunu, 2 kişi lise mezunu ve 1 kişi üniversite mezunudur. 8 kadından sadece biri yerel işletmecilik yapmaktadır, diğerleri ev kadınıdır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
1	Erkek	84	Emekli	İlkokul
2	Kadın	64	Ev kadını	İlkokul
3	Kadın	43	Yerel işletmeci	Lise
4	Erkek	69	Muhtar	İlkokul
5	Erkek	78	Emekli	İlkokul
6	Kadın	47	Ev kadını	İlkokul
7	Kadın	53	Ev kadını	İlkokul
8	Kadın	67	Ev Kadını	İlkokul
9	Erkek	47	Yerel işletmeci	Lise
10	Erkek	61	Emekli-Dernek Bşk.	Üniversite
11	Kadın	40	Ev kadını	İlkokul
12	Kadın	35	Ev kadını	İlkokul
13	Erkek	60	Emekli	İlkokul
14	Erkek	87	Emekli	İlkokul
15	Kadın	56	Ev kadını	İlkokul

Mülakat Sorularına Verilen Cevaplar

Yapılan görüşmelerde yerel halkın kültür turizmi konusunda ki düşüncelerini öğrenmek ve bilinç seviyelerini ölçmek amacıyla katılımcılara “kültür turizmi ne demektir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan yaşı diğerlerinden daha ileri olanların verdiği cevaplar “fikrim yok” şeklindedir. Diğer katılımcılar ise “tarihin birikimi”, “gelen yabancıya değerlerin aktarılması”, “yerel zenginlik, misafirperverlik”, “eski değerler” cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcılara “Darkale’de ne tür turistik tesisler bulunmaktadır?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar merkezde genellikle yazın faaliyet gösteren bir çay bahçesi ve iki balık restoranının olduğunu belirtmişlerdir. Köyün girişinde bir de yazlık düğün salonu olarak da kullanılan yiyecek-içecek işletmesi vardır. Eskiden yer yabancılarının konaklaması için kullanılan bir köy odası bulunmasına rağmen günümüzde burası kullanılmamaktadır.

Yerel halktan katılımcılara daha sonra “Darkale’nin turizm anlamında ne tür çekicilikleri bulunmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, Darkale’nin sağda İmran Dağı, güneyde Yankı Kayası (Ebe Kayası), Açöldüren Dağı, Tuzlu Tepe ile çevrilmiş, doğal bir kale şehir konumunda olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek rakımlı dağlarla çevrili bu fiziki özellik günümüzde çok yaygın olmasa da yerel halkın yazın yaylaya çıkma geleneğini sürdürmesinde etken olduğunu; ayrıca, Asar Tepe’nin Dibek Deresi ve Çokluca Çayı arasındaki yamaca kurulu Darkale’nin, taş ve ağaç karışımı duvar yapısı ve kendine has iç mekanda ahşap kaplama odalar ve açık sofaları ile kendine özgü eski yapıların ise tarihsel açıdan önemli çekicilikler arasında yer aldığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında Tuzlu Tepe ve Asar Tepenin arasından akan şelalenin görsel çekiciliği ile ismini yanında bulunduğu içilebilir özellikteki suyu ile kırkoluklu çeşmesinden alan Kırkoluk Camisinin çeşmelerinin çevresi Roma ve Türk motifleriyle süslü olduğunu belirtmişlerdir. Diğer çekicilikler arasında ise günümüzde kullanılmayan bir çamaşırhane, eski bir hamam ile Bizans mimarisine özgü izleri taşıyan Minareli Camidir. Özellikle ileri yaştaki az sayıda katılımcının “eski dönemlerde yaylada buzhane olarak kullanılan kar kuyularının yöreye özgü çekicilikler arasında yer aldığını” da vurguladığı tespit edilmiştir. Darkale, doğal savunma sistemli, iki girişli, kenarları dağlarla çevrili, önceki ismi Altınlı olan Soma’nın ilk yerleşim yeridir.

Yerel halktan katılımcılara yöneltilen diğer soru ise “Darkale’ye özgü yemekler nelerdir?” şeklindedir. Bu soruya “serin ve havadar bir iklimi ile zengin bir bitki örtüsüne (başta zeytin, nar, kıvılcık, kiraz, arpa, buğday, nohut, ceviz, ayva,vb.) sahip olan yörede hayvansal ve bitkisel ürünlerden yapılan yöresel yemekler açısından zengin bir kültüre sahip olduğu” vurgulanmıştır. Bu yiyecekler arasında özellikle keçi sütünden yapılan dondurma, nar ekşisi, kesme hamur çorbası, kulak çorbası, kabartlama, çömlek kebabı, zeytinyağlı yaprak sarması, kıvılcıktan yapılan ebirmen, çığırtma, beyaz tarhana çorbası, kavurmalı ekmek aşısı, keşkek, çeşitli patlıcan yemekleri, kalburabastı, kazkanadı tatlılarının isimlerini belirtmişlerdir.

“Darkale’ye özgü geleneksel el sanatları nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar; çiçek desenli iğne oyası (gelin başı denilen bu oya eskiden Bursa ipeğinden yapılmakta imiş), günümüzde de iğne oyası yapımı devam etmektedir şeklinde olmuştur. Yine günümüzde yok olan el yapımı deri çizme ve dokumacılık da el sanatları olarak ifade edilmiştir.

“Yöre halkının turizm değerlerini koruma bilinci var mıdır?” sorusuna, katılımcıların çoğu bu bilincin olmadığı cevabını vermişlerdir. Eski kuşak yeniliklere kapalı ancak orta ve yeni nesil turizm değerlerinin korunarak değerlendirilmesinden yana olduğunu belirtmişlerdir.

“Sizce Darkale Köyü’nde yapılabilecek turizm çeşitleri nelerdir?” sorusuna katılımcıların bir kısmı yörenin yediden yetmişe her yaşta insanı çekebilecek turizm potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. İzciler kampları kurulabileceğini, bilim köyü açılabilceğini, geçmişten günümüze zengin bir kültüre sahip olmasından dolayı kültür turizmi yapılabileceğini vurgulamışlardır. Yayılacılık geleneği olan köyde geleneksel yayla şenlikleriyle zenginleştirilmiş yayla turizmi yapılabileceğini söylemişlerdir. Az sayıda kişi de bu konuda bir fikirleri olmadığını beyan etmişlerdir.

“Darkale Köyü’nün turizm açısından tanıtımı yeterli midir?” sorusuna verilen yanıt “yetersizdir” olmuştur. “Darkale Köyü’nün geçim kaynakları nelerdir?” sorusu sorulmuş, Darkale’de yaşayanların çoğunun maden emeklisi olduğu, kendilerine yetecek kadar ürettikleri, birkaç ailenin de hayvancılıkla uğraşmakta olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin çoğu Soma’da çalıştığı belirtilmiştir. “Sizce Darkale Köyü’nde turizmden ekonomik olarak yararlanma ne düzeydedir?” sorusu sorulmuş, turizmden gelir elde edilmediği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılara “Sizce Darkale Köyü’nde turizm faaliyetlerini artırmak için Soma Kaymakamlığı ve Soma Belediyesine düşen görevler nelerdir?” diye sorulmuştur. Yöre halkı geçmişte yaşanan gerek özel gün kutlamaları gerekse yaylaya çıkma faaliyetlerinin devam ettirilmesi gerektiğini, özellikle yaylada gerçekleştirilen kiraz şenliklerinin o yöreye özgü değerleri koruyarak festivale dönüştürülmesini istediklerini belirtmişlerdir. Kendine özgü bir mimarisi olan, iki üç katlı Darkale evlerinin gerçeğine uygun şekilde restore edilerek konaklama ihtiyacını karşılama amaçlı kullanılmasını, bunların ev pansiyonculuğu olarak değerlendirilmesini istemektedirler. Bunun yanında eski hamamın ve yıkılmak üzere olan çamaşırhanesinin gerçeğine uygun restore edilmesi gerektiğini de ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı Darkale yaylası ile Soma arasında bağlantı sağlayacak teleferik yapılmasını istemektedir. Yaylada olan hayvan ahırlarının, üzüm bağlarının, kirazlıkların olduğu yerleşim yerlerinin eskiden olduğu gibi hayata geçirilerek, hem yerel halkın hem de yer yabancılarının kullanımına açılmasını istemektedirler. Evsel atıklar kötü koku ve görüntü kirliliği oluşturmakta, ayrıştırma yapılarak bu sorunun çözülmesi başta olmak üzere alt yapı ve üst

yapı hizmetlerinin iyileştirmesi yönünde talepleri bulunmaktadır. Özellikle Darkale'ye düzenli servis konulması dış dünya ile bağlantısını güçlendirmesinin yanında; az sayıda kalan yerel halkın ulaşımını kolaylaştırılacaktır. Yörenin kültür turizminin çekim merkerlerinden biri haline dönüştürülmesinde Darkale Köyü'ne ait gelirlerden eskiden olduğu gibi yararlanmasının sağlanması ile yerel sorunlara daha hızlı çözümlerin getirilebileceği konusunda bütün katılımcılar ortak görüş beyan etmişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür turizmi konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Darkale Köyü'nde ikamet eden 15 kişi ile görüşülmüştür. Darkale, kültürel değerleri başta olmak üzere gerek kar yağın kış mevsiminde gerekse diğer mevsimlerde farklı beklentileri olan her yaş grubundan kişilerin ilgisini çekebilecek değerlere sahiptir.

150 hanelik Darkale'de sadece 25 hanede çoğunluğunun emekli olduğu yaşam sürdürülmektedir. Bundan yaklaşık 20 yıl önce yabancı turistlerin de ziyaret ettiği ancak günümüzde sadece yaz aylarında genellikle hafta sonları yörede bulunan yerli turistlerin ziyaretleri ile sınırlı kalmaktadır. Darkale'de turistlerin konaklayabilecekleri tesis de bulunmamaktadır. Tehlike yaratan ve hiç kullanılmayan boş evlerin tadilatının acil olarak yapılması yöre halkının güvenliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yöreye özgü mimarisi olan Darkale evlerinin aslına uygun olarak restore edilip ev pansiyonculuğuna açılması yöre ekonomisine katkı sağlayacaktır. Özellikle çamaşırlık ve eski hamamın da restore edilerek turistlerin ziyaretine açılması gerekmektedir.

Yerel halk Darkale'nin kültürel değerlerinin farkında olmasına rağmen bu değerleri turizm çekiciliği olarak kullanamamaktadırlar. Darkale Köyü Tarihi Eserleri ve Doğal Güzellikleri Koruma, Yaşatma ve Yardımlaşma Derneği'nin aktif hale getirilmesi ile Darkale değerlerinin yaşatılarak, birçok turizm çeşidi ile entegreolabilen kültür turizminin geliştirilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Dik yamaçlı, doğal savunma sistemli özel bir coğrafi yapısı olan Darkale'nin amatör yürüyüş grupları ve profesyonel dağcılar için de çekiciliği yüksek, alternatif turizm türlerinin geliştirilebileceği potansiyeline sahip bir yöredir. Darkale'nin Soma ile aktivite amaçlı teleferik bağlantısının kurulması yüksek rakımlı yerlere kolay ulaşımının sağlanması görsel olarak farklı bir çekiciliğin kazandırılması yanında, yörede kullanılmayan eski maden ocaklarının da ziyarete açılmasında itici güç oluşturulabilecektir.

Kültürel ve toplumsal gelenekler içerisindeki köklülüğü ve önemi, belirtilen topluluk ya da grubu temsil niteliği, kaybolma riski taşıması açısından miras listesine alınmış olan yaylacılık ve yayla şenlikleri geleneğinin (kulturturizm.gov.tr) Darkale'de geçmişte olduğu gibi hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu konuda eskiden üzüm bağları ve kirazlıkların bulunduğu yaylada bahar aylarında gerçekleştirilen kiraz şenliklerinin festival organizasyonlarına dönüştürülmesi ile kaybolmaya yüz tutmuş yerel sosyo-kültürel zenginliklerin gelecek kuşaklara aktarılması sağlanabilecektir. Yapılacak festivalin özellikle yöreye özgü halk oyunları, türküler, fırında pişirilen kuzu ve oğlak etleri vb. zenginleştirilmiş kültürel çekicilikler ile sürdürülebilir bir turizmin geliştirilmesinde destek sağlanacaktır.

Yöreden iş olanaklarının yetersizliği nedeni ile göç etmek zorunda kalmış gençlerin ekonomik olarak beklentilerine cevap verebilecek istihdam olanaklarının artırılması sağlanmalıdır. Bunun için geçmişte var olan ancak günümüzde yok olmuş yöre el sanatlarından biri olan

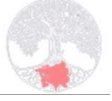
dericiliğin yaşatılması için kursların açılması gerekmektedir. Geçmişten günümüze yaşatılan tek el sanatı yöreye özgü motifleri olan iğne oyasıdır. Bunun devamlılığı ve ekonomik kazanca dönüştürülmesi için de kurslar açılarak, kültürel miras listesinde de yer alması sağlanmalıdır.

Elde edilen bilgilere göre Darkale’de sadece yaz aylarında faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri dışında turizm tesisi bulunmamaktadır. Yöreye özgü yiyecek-içecek işletmelerinin açılması gelen turistlere yerel beslenme kültürünün tanıtımını sağlayacak aynı zamanda hayvansal ve bitkisel yerel üretimi de destekleyerek istihdam olanaklarını artıracaktır. Özellikle keçi sütünden yapılan yöreye özgü Darkale dondurmasının da tescillenerek günümüzde ve gelecekte yaşamasının sağlanması gerekmektedir. Darkale’nin turizm çekicilikleri, yerel yöneticiler, turizm şirketleri ve yerel halk ile işbirliği içinde, gerek alt yapının iyileştirilmesi ve gerekse kültürel değerlerin kullanılabilir hale getirilmesi ile Darkale’nin kültür turizminin önemli çekim merkezlerinden biri konumuna gelmesi sağlanabilecektir.

Ayrıca bölgede bütünleşik turizm ürünlerinin oluşturulması gerekmektedir. Darkale köyü civarında ekonomik ömrünü tamamlamış çok sayıda kapalı maden ocakları bulunmaktadır. Burada Avrupa ve ABD’de örnekleri bulunan maden turizmi için önemli fırsatlar bulunmaktadır. Yerel yönetimler ve ilçede bulunan turizm paydaşları aktif olmayan maden ocaklarını turizme açmalı, Darkale köyü ile birlikte daha güçlü bir turizm ürününü oluşturmalıdırlar. Darkale köyü önemli bir turizm ürünüdür ancak tek başına turizmde hedeflenen sonuçların yakalanması için yeterli değildir. Köy civarındaki kapalı maden ocaklarının turizme açılmasıyla birlikte ilçe, Türkiye’de örneği bulunmayan maden turizmine sahip olacak, böylelikle hem kültür turizmi hem de maden turizminin birlikte değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Yerel yönetimlerin bunu başarması durumunda önemli bir turistik gelişim aksı kurulmuş olur, bölge ciddi bir rekabet avantajı kazanır ve diğer sektörlerdeki başarısını turizmde de kolaylıkla yakalayabilir.

KAYNAKÇA

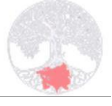
- AKLANOĞLU, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.
- BAHÇE, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- ÇULHA, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1826-1852.
- DİNÇER, İ. F. VE ERTUĞRUL, S. (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11, Ankara.
- EMEKLİ, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2).
- GÜNEY, D. VE GÖLLER, V. (2016). Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (2), 25-36.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- KİM, K., UYSAL, M. & SİRGY M. J. (2013). How Does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents?, *Tourism Management*, 36 (June), 527-540
- ÖTER, Z., VE ÖZDOĞAN, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- ÖZTÜRK, Y. VE YAZICIOĞLU, İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Ankara.
- SEÇKİN, E., DALGIN, T., & ÇEKEN, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2).
- ZEREN T. M. (2011). Soma- Darkale Kültür Mirasının Korunması ve Yerel Kalkınmanın Sağlanması İle İlgili Bilimsel Rapor, Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü.

İNTERNET KAYNAKLARI

- (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html>, Erişimtarihi:13.07.2017)



GELENEKSEL BİR BAYRAM ÇÖREĞİ: ŞANLIURFA KÜLÜNÇE'Sİ

Muhabbet ÇELİK*
Melek YAMAN**

*Arş. Gör., Gazi Üniversitesi-Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, muhabbet@gazi.edu.tr
**Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi-Turizm Fakültesi, meleky@gazi.edu.tr

ÖZET

Beslenme alışkanlıklarının değişmesi sonucunda, kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan pek çok yerel ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Dünyada yaşanan hızlı kentleşme ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte ve kültürel varlıkları tehdit etmektedir. Şanlıurfa'da çok eski yıllardan beri bayramlarda yapılan yerel yiyeceklerden bir tanesi olan geleneksel bayram çöreği "Külünçe" de unutulmaya yüz tutmuş bir değerdir. Külünçe'nin evlerde yapımının yok olma tehlikesi ile karşı karşıya geldiği, Külünçe yapımı için fırınlarda sıraya giren halkın artık bu geleneği terk ettiği görülmektedir. Bu çalışma ile Şanlıurfa'nın bayram geleneği olan "Külünçe'nin" tanıtılması ve bu geleneğin hatırlatılarak sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu araştırma, nitel araştırma olup, vaka çalışması olarak incelenecektir. Çalışmayla giderek unutulmuş lezzetler ve gelenekler hatırlanarak, şehirlerin sahip olduğu yerel kültür miraslarının korunup sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Külünçe, Külünçe Geleneği, Şanlıurfa

A Traditional Feast Pie: Şanlıurfa's Külünçe

ABSTRACT

Many local products, which have always been an important competent of cultural heritage, have faced danger of extinction as a result of the change in the nutrition habits. The rapid urbanization and globalization in the world show their impact in the cultural field and threatens the cultural assets. Külünçe, a traditional feast pie, which has been one of the local food made for the feasts since ancient years in Şanlıurfa, is one of the assets sunk into oblivion. It is seen that cooking Külünçe at homes is facing danger of oblivion and the people living in the city leaving to make ques in front of the bakeries for baking their Külünçe. This study aims to promote "Külünçe", one of the feast traditions of Şanlıurfa, and to remind and ensure sustainability of this tradition. This study is a qualitative research and will be regarded as a case study. This study will remind the forgotten tastes and traditions and try to ensure protection and sustainability of the local cultural heritage of the cities.

Key Words: Külünçe, Külünçe Tradition, Şanlıurfa

GİRİŞ

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkı sunmaktadır. Bununla birlikte özgün yerel ürünlerin önemini anlaşılması gastronomi turizminin gelişmesini sağlamaktadır (Yenipınar ve diğerleri, 2014). Yeme-içme biçimi yöreden yöreye ve kültürden kültüre göre lezzet farklılıkları oluşturmaktadır. Özellikle özel günler kutlama ve törenlerde ayrı bir anlam taşımaktadır. Türk Mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden birçok yöresel yiyecek türü barındırmaktadır (Batu ve Suat-Batu, 2015). Türk mutfak kültüründe yer alan gelenek ve uygulamalar, doğumdan ölüme kadar geçen zaman içinde, insanların özel günleri ile ilgili törenlerde, dinsel veya toplumsal kökenli bayramlarda ikram edilen yiyecek ve içecekler büyük önem taşımaktadır (Güler 2010: 28).

Birçok bölgede olduğu gibi Türkiye'nin Şanlıurfa ili de yerel değerleri ile bölgenin ekonomik gelişimine katkı verecek turistik ürünlere sahiptir. Türk mutfağı içinde ayrı bir yeri olan Şanlıurfa mutfağı, gerek yemek çeşitleri gerekse yapılan yemeklerin misafirlerle paylaşılması açısından önemli bir gelenek sürdürmektedir. Misafir ağırlama ve misafirlere hizmet etmenin yanında ailede dayanışmanın güçlendirilmesi ve sürdürülmesi için, aile bireylerinin ailevi, dinsel ve toplumsal ritüellere katılmaları ile mümkündür. Şanlıurfa'da önemli aile ritüellerinden biri de bayramda sunulacak ikramlıkların hazırlanması oluşturmaktadır (Beşirli 2010:167).

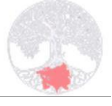
Toplu yemek yemekten büyük haz duyan Şanlıurfalılar, yaptıkları her türlü toplantıyı zengin yemek çeşitleriyle süslemektedirler. “Yemekli toplantılardan en çok bilinenleri sıra gecesi yemeği, aspap (Esvap) yemeği, süpha yemeği, taziye, düğün ve kandillerde yapılan yemeklerden oluşmaktadır” (Hasan Kuvvetli, kişisel görüşme, 07.04. 2017).

Bir gelenek olarak sürdürülen bu toplantılarda çiğköfte, kuzu kavurma, lahmacun, kuzu içi kaburga, üzlemeli pilav, patlıcan- domates- biber ve parça etten yapılan, yerel adı “tırşık” olarak bilinen doğrama, tatlı olarak da kadayıf, şıllık, katmer, baklava veya küncülü akıt, palıza, şire gibi mahalli tatlılardan herhangi biri ikram edilir. Kandillerde “pişi” dağıtılır. Kümes hayvanları kesilerek suyuna bulgur pilavı yapılır ve etiyle birlikte en az 7 komşuya dağıtılır. Hac ibadetini tamamlayan kişinin, kendisini ziyarete gelen misafirlere ikram ettiği yiyecekler ise zerde, tirit, zemzem suyu ve hurmadır (urfakultur.gov.tr, 27.07.2017). Özel günlerde yapılan yöresel yiyeceklerden bir tanesi de çok eski yıllardan beri, Şanlıurfa ilinde yapılan geleneksel bayram çöreği “ külünçe'dir”(Sorani ve Sorani, 2009: 219).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde özellikle Şanlıurfa'da her Ramazan bayramı yapılan bayram çöreği külünçe'nin incelenmesi ve envanterinin çıkarılması amacıyla kullanılan veri toplama aracı ve veri toplama sürecine yer verilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş, yerli halkla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Çalışma için tarihsel ve güncel dokümanlar incelenmiş, ilgili literatür taranmış, ve kurum web siteleri kullanılarak bulgular oluşturulmuştur. Külünçe geleneğini yaşatmaya devam eden ve her ramazan bayramında evlerinde hazırlayan 50 yaşın üstündeki 10 kişiyle görüşülmüştür. Görüşme Nisan- Haziran 2017 tarihinde Şanlıurfa'nın Dutluca köyünde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve buna uygun form kullanılmıştır. Araştırma verileri, katılımcılarla yapılan ön görüşmeler sonucunda belirlenen zaman diliminde ve onların istedikleri yerde, herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan toplanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin içindeki tekrarlar ayıklanarak 6 kişiden elde edilen veriler araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Böylelikle araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır.



GELENEKSEL BİR BAYRAM ÇÖREĞİ: KÜLÜNÇE

Külünçe Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki yörelerde bilinen ancak Şanlıurfa'da yapımı adeta gelenek haline gelmiş ve daha çok Şanlıurfa iliyle özdeşleşmiş bir çörektir. Bölgede, buğdaydan elde edilen unun su ile yoğrulup sac ya da taş fırında pişirilen bazlama gibi ufak ekmek, “külünçe” uzun süre bozulmadan saklanabilmesiyle bilinmektedir (Onur, Süren ve Güllü, 2016). Her ramazan ayı veya bayrama yaklaşık bir hafta kala tüm evlerde yapılan bu lezzet, bayram sofralarını süslemektedir. Kurban bayramında çok fazla tercih edilmeyen külünçe, Ramazan Bayramının vazgeçilmezidir.

Ramazan bayramının habercisi olan külünçenin yıllar önce kıtlık döneminde az malzemeyle tok kalmaya çalışan insanlar tarafından üretildiği rivayet edilmektedir. Külünçe kolay kolay bozulmadığı ve tok tuttuğu için eskiden uzun yola çıkan insanların yanında bulundukları bilinmektedir. İçinde bulunan ve külünçenin temelini oluşturan buğday unu ve sadeyağ nedeniyle yüksek bir enerji kaynağıdır. Karbonhidrat ve yağ açısından oldukça zengindir. Ayrıca içerisinde vitamin A, vitamin B6, demir gibi besin öğeleri de bulunmaktadır (Onur, Süren ve Güllü, 2016).

Şanlıurfalı kadınlar tarafından genellikle bayrama yakın günlerde veya arife günü hazırlanan külünçeler, mahalle (pide) fırınlarında pişirilerek, bayramda ziyarete gelen misafirlere çayın yanında ikram edilmektedir. Özellikle tatlı çeşidi tercih edilen külünçenin, kimi zaman tuzlu ve susamlı çeşitleri de yapılmaktadır (www.haberler.com, 28.07.2017).



Resim 1: Şanlıurfa Külünçesi

Külünçe yapmak marifet gerektirdiğinden, külünçe yapmayı bilmeyen kadınların imdadına komşuları yetişmektedir. Böylelikle Anadolu insanının yardımlaşma gelenekleri olarak adlandırılan imece usulü çalışma ve zor günlerde birbirilerinin yardımına koşma davranışı Şanlıurfa'da halen önemini korumaktadır.

Şanlıurfa'da geleneksel hale gelen külünçe yapımının artık yok olma ile karşı karşıya geldiği, önceki yıllarda külünçe yapımı için fırınlarda sıraya giren Şanlıurfalıların, gün geçtikçe bu geleneği terk ettiği görülmektedir. “Yapımı zahmetli olduğu için yeni neslin artık pastanelerde yapılanı satın aldığı” ve külünçe geleneğine sahip çıkılmadığı görülmektedir (Fatma Karabulut, kişisel görüşme, 20.04. 2017).



Külünçe'nin malzemeleri diğer pasta çeşitlerinden oldukça farklıdır. Malzemelerinin ekonomik olması külünçenin her evde yapılmasına imkân sağlamıştır. Külünçe için hazırlanan hamurun içine tarçın, rezene, mahlep, çörek otu, hindistan cevizi, muskat gibi bazı baharatlar ilave edilmektedir. Külünçenin kendine has kokusunun bu baharatlardan kaynaklandığı bilinmektedir. Özellikle rezene külünçenin olmazsa olmazıdır. Şanlıurfa'da en çok talep gören kuru pasta çeşidi olan külünçe, çoğu zaman çevre illere gönderilmektedir. Hamur, yağ, süt, bol susam ve 6 çeşit baharattan yapılan külünçe, üçgen veya yuvarlak şekilde hazırlanıp, mahalle fırınlarında pişirilmektedir. Bu fırınların önlerinde oluşan uzun kuyruklar, baharatların ortaya çıkardığı nefis kokular bayramın yaklaştığının müjdeleyicisidir.

KÜLÜNÇE'NİN TARİFİ VE HAZIRLANIŞI

Yörenin en önemli geleneklerinden olan Külünçe'nin içerisine konulan baharatlar hane halkının damak tadına göre değişiklik göstermektedir. Tarçın ve mahlep isteğe göre ilave edilmekle birlikte yapımında kullanılan diğer malzemelerin her evde standart olduğu tespit edilmiştir.

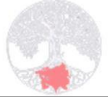
Şanlıurfa Külünçe'sinin malzemeleri ve tarifi, 13 Nisan 2017 tarihinde Şanlıurfa'da yaşayan 55 yaşındaki Kudret Rüzgâr ile yüz yüze yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

Malzemeler (10-12 Kişilik):

- 800 gr un
- 400 gr tereyağı veya sadeyağ (eritilmiş olmalı)
- 2 su bardağı süt (süt yerine 2 çorba kaşığı yoğurtta kullanılabilir)
- 1 yemek kaşığı dövülmüş rezene (tepeleme olmayacak)
- 2 yemek kaşığı susam
- 1 yemek kaşığı çörek otu
- 2 yemek kaşığı Hindistan cevizi
- 1,5 su bardağı toz şeker (isteğe göre artırılıp, azaltılabilir)
- 1 tatlı kaşığı tarçın
- 2 paket kabartma tozu
- 2 paket vanilya
- Bir tutam tuz ve yeteri kadar su
- Üzeri için 2 yumurta sarısı

Şanlıurfa Külünçe'sinin Hazırlanışı:

Un, geniş bir kaba konularak ortası havuz gibi açılır. Kısık ateşte eritilmiş yağla birlikte diğer malzemeler ilave edilerek yoğrulur. Yarım saat bekletilen hamur merdane ile açılarak üçgen veya kare şeklinde kesilir. İç kısmının hava alması için çatalla delinir. Varsa külünçe kalıbıyla üzerine bastırılarak şekil verilir. Daha sonra yağlanmış büyük sinilere konularak üzerine yumurta sarısı sürülür ve mahalle fırınlarına götürülerek pişirilir. Evde pişirilecekse yağlanmış fırın tepsisine yerleştirilir. Külünçeler, 180 derece ve altüst konuma ayarlanan fırında, üzerleri nar gibi kızarıncaya kadar pişirilir (Özlem Günbeği, kişisel iletişim, 13.04.2017).



Resim 2. Pişmeye Hazır Külünçeler

Şanlıurfa'nın birçok köyünde taş fırınlar olmadığı için külünçeler ev fırınında veya sac üzerinde pişirilir. Yufka ekmek yapılan sacın üzeri yağlanarak hafif odun ateşinde ısıtılır. Merdaneyle açılan külünçeler sacın üzerinde "şiş" denilen (Ekmek yapımı sırasında yufkaları sac'ta pişirmek üzere sacın üstüne koymaya ya da sac'ta pişen yufkaları almaya yarar tahtadan yapılmış gereçle) pişirilir. Sac'da pişirilen külünçe'nin fırında pişirilenlerden farkı daha ince ve tek tip (yuvarlak) açılmasıdır.



Resim 3: Sac'da Pişirilen Külünçeler

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmayla, özellikle Şanlıurfa'da Ramazan Bayramında ikram edilmek üzere üretilen ve uzun süre dayanıklı olan yöreye özgü külünçe'nin tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, uzun süre dayandığı ve doyurucu olduğu için eskiden her evde muhakkak yapılan külünçe'nin son yıllarda yapılmadığı ve birçok ev hanımının külünçe yapmayı bilmediği tespit edilmiştir. Yöresel tatların korunarak gelecek nesillere aktarılması ve turizm faaliyetleri içerisinde tanıtılması destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla yerel mutfak mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Çalışma, Şanlıurfa mutfağının unutulmaya yüz tutmuş değerlerinin hatırlanması açısından önemli sayılmakta ve gelecekte yörede gastronomi turizmi alanında yapılacak çalışmalar için bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Yöreye özgü unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin envanteri çıkartılarak ve reçetesi hazırlanılarak yöresel yemeklerin bölge ekonomisine katkı sağlamaları ve gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Ayrıca yöre halkı sahip oldukları mirası korumaları konusunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

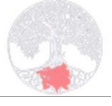
- BATU, A., BATU, S.H. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri (The Place of Turkish Delight (Lokum) in Turkish Sweet Culture), Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/1, 42-52.
- BEŞİRLİ, H. (2010). Yemek, Kültür Ve Kimlik. Milli Folklor 22 (87), 159-169.
- GÜLER, S.(2010). “Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme-İçme Alışkanlıkları”. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 24-30.
- ONUR, N., SÜREN, T., GÜLLÜ, M. (2016). Şanlıurfa Yöresine Özgü Geleneksel Bir Çörek: Külünçe, 3 (7), 176-183.
- SORAN, H., SORAN, M.Y.(2009). Urfa’da Pişer, Bize De Düşer. Urfa Mutfağı. Alfa Yayınları, İstanbul.
- ŞİMŞEK, H., YILDIRIM, A. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YENİPİNAR,U., KÖŞKER, H., KARACAOĞLU, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi Ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 2(2), 13-23.

SÖZLÜ KAYNAKLAR

- GÜNBEĞİ, Ö. (2017, 13 Nisan). *Geleneksel Bayram Çöreği: Külünçe Tarifi Üzerine Bir röportaj. şanlıurfa.*
- YILDIZ, İ. (2017, 24 Haziran). *Geleneksel Bayram Çöreği: Külünçe Resimleri, ŞANLIURFA-DUTLUCA KÖYÜ.*
- KARABULUT, F. (2017, 20 Nisan). *Şanlıurfa Bayram Çöreği: Külünçe üzerine Röportaj, Şanlıurfa.*
- KUVVETLİ, H. (2017,7 Nisan). *Şanlıurfa’da Özel Günlerde Yapılan Yemekler Üzerine Röportaj, Şanlıurfa.*
- KUVVETLİ, Z. (2017, 15 Haziran). *Geleneksel Bayram Çöreği: Külünçe Resimleri, Şanlıurfa-Dutluca Köyü.*
- RÜZGÂR, K. (2017, 13 Nisan). *Geleneksel Bayram Çöreği: Külünçe Tarifi Üzerine Bir Röportaj. Şanlıurfa.*

İNTERNET KAYNAKLARI

- İnternet: <http://Www.Urfakultur.Gov.Tr/Eklenti/22145,Urfa-Mutfagi>, Erişim Tarihi: 27.07.2017.
- İnternet: <https://www.haberler.com/sanlıurfa-da-bayram-klasigi-kulunce-8585159-haberi/> Erişim Tarihi: 28.07.2017.



GAZİANTEP YEREL HALKININ ŞEHRİN KÜLTÜREL ZENGİNLİKLERİNE YÖNELİK ALGISI

Nalan ALBUZ*
Adnan AKIN**
Aliye AKIN***,
Elmas BULUT***

* Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, albuz@beun.edu.tr,

** Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, aakin@gantep.edu.tr,

*** Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, aliyeakin@gantep.edu.tr

**** Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi,

ÖZET

Kültürel değerlerin yaşatılmasında, gelecek nesillere aktarılmasında ve tanıtılmasında yerel halkın elinde bulunan değerlerin farkında olması önem arz etmektedir. Araştırma Gaziantep yerel halkının, şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal zenginliklere yönelik algılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında amaçlı örneklem yöntemi ile 532 kişiden çeşitli veriler elde edilmiş olup; yapılan analizler ile çalışma sonuçlandırılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır. Ayrıca genel itibarıyla Gaziantep halkının kültürel, tarihi ve doğal alanların önemi ve farkındalığı konusunda olumlu algılara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Kültürel Değerler, Gaziantep.

The Perception of The Gaziantep Local People For The City's Cultural Diversity

ABSTRACT

It is important that local people be aware of the values that they retain for keeping cultural heritages alive, passing to future generations and introducing them. The research was carried out in order to determine the thoughts of the Gaziantep local people about the cultural, historical and natural richness of the city. For this purpose, purposive sampling was used to obtain a variety of data from 532 individuals, and the study was concluded with the analyzes made. According to the study, it was determined that the scale used in the research is highly reliable. In addition, it has been determined that the people of Gaziantep generally have positive perceptions on the importance and awareness about cultural, historical and natural areas.

Key words: Local Folk, Cultural Values, Gaziantep.

GİRİŞ

Küreselleşmeye maruz kalan dünyada toplumların kimliğini oluşturan, geçmişten günümüze taşınan ve gelecek nesillere aktarılan kültürel mirasın önemi her geçen gün artmaktadır. Tatillerini plajda geçirmek yerine, farklı toplumların kültüründe ve doğasında var olan ruhu keşfetmek isteyen turist sayısının artması, kültürel miras zenginliğine dayanan kültür turizmini, dünyanın en çok tercih edilen turizm çeşitlerinden biri haline getirmiştir (Edgren, 2008:16). Kültür turizminin popülerliğinin artmasının nedenlerinden biride sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelerin ve kültürel etkileşimin artması ile birlikte turizm ve seyahat anlayışında ortaya çıkan yeni fırsat ve düşüncelerin insanların turizme bakış açılarında ve davranışlarında farklılıklar yaratmasıdır (Akkuş, 2015:24). Ulaşım maliyetlerinin düşmesi, kısa süreli ve daha sık tatil yapma eğilimi, yeni ve egzotik yerleri ziyaret etme, yeni deneyimler yaşama isteği, turistlerin seyahat motivasyonlarının değişmesine yol açarak turizm

endüstrisinin yapısında ve turizm destinasyonlarında birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012:63).

Giderek birbirine benzeyen turizm destinasyonları, diğerlerinden farklılaşmak ve daha çok tercih edilmek için kültürel zenginliklerini ön plana çıkarmaya başlamış ve bu yönde çalışmalara ağırlık vermiştir. Uzun tarihi geçmişi içerisinde onlarca medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle tarihi ve kültürel açıdan zengin bir coğrafyaya sahip olan Türkiye, kültür turizmi için dünyanın önemli turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. Sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğin ülkenin tüm bölgelerine yayılması sayesinde kültür turizmi açısından Türkiye sadece yabancı turistlerin değil yerli turistlerinde ilgi odağı durumundadır. Çalışmada yerli ve yabancı turistler için önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Gaziantep ili ele alınmıştır.

Anadolu'nun önemli şehirlerinden biri olan Gaziantep, paleolitik çağdan günümüze kadar farklı medeniyetler tarafından yerleşim görmüş, farklı kültürleri bünyesinde barındırmış ve dolayısıyla tarihi ve kültürel açıdan zengin bir şehir haline gelmiştir. Tarih boyunca farklı din, dil ve ırktan olan insanların bir arada yaşadığı Gaziantep, yılların biriktirdiği somut ve somut olmayan kültürel miras zenginliğiyle dikkat çekici bir kültür turizmi destinasyonudur. Zeugma Mozaik Müzesi başta olmak üzere şehir genelinde toplam 16 müze bulunmaktadır. Sahip olduğu tarihi camiler, hanlar, hamamlar, bedestenler, kaleler, kasteller, kiliseler, anıt mezarlar, antik kentler, Antep evleri, türbeler, mesire alanları, hayvanat bahçesi, el sanatları (sedef kakmacılık, bakırcılık, kutnuculuk, aba dokumacılığı, yemenicilik, takunyacılık, Antep işi el işlemesi, gümüş işlemeciliği, Antep kilimciliği, küpçülük) ve Gaziantep mutfağı şehrin zenginliğini gözler önüne sermektedir. Baklavası, fıstığı ve yüzlerce yemek çeşidiyle tanınan Gaziantep mutfağı 11 Aralık 2015 yılında Unesco tarafından gastronomi dalında 'Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmiştir (Albuz vd., 2017:2). Kültürel ve tarihi değerlerinin zenginliğiyle birlikte, şehrin sahip olduğu konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon alanları, çarşıları, alışveriş mekanları, şehirlerarası ve şehir içi ulaşım imkanları ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli destinasyonlarından biri konumundadır. Yerel yönetimlerin, şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerini korumaya ve yaşatmaya yönelik çalışmaları, şehrin marka bir destinasyon olması yönündeki yatırımları ve çabaları, ulusal ve uluslararası çapta şehrin tanıtım çalışmalarını sürdürmeleri, ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla başlatılan projeleri ile Gaziantep turizmde marka olma yolunda hızla ilerlemektedir. Şehirdeki turizm işletmelerinin ve turizm yatırımlarının sayısının zamanla artması, Gaziantep adının gerçekleştirilen tanıtım çabaları ile daha çok bilinir hale gelmesi, Gaziantep mutfağının 2015 yılında Unesco tarafından gastronomi dalında 'Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmesi; Gaziantep şehrinin 'turizmde marka destinasyon' olma yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir. Şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yaşatılmasında, korunmasında, tanıtılmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında yerel yönetimlerin yanında, şehrin yerel halkının da bu zenginliklerin varlığının ve değerinin farkında olması büyük önem arz etmektedir. Kültür turizmi kapsamında güçlü bir potansiyele sahip olan Gaziantep şehrinin, bu potansiyeli değerlendirebilmesi için Gaziantep halkının kültürel değerlere yönelik farkındalığının anlaşılması ve desteklerinin sağlanmasının önemi, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, Gaziantep yerel halkının, şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile şehrin turizm potansiyeline yönelik farkındalıkları ve algıları çalışma kapsamında incelenmiştir.

YAZIN TARAMASI

Kültür turizmi için genel kabul görmüş bir tanım yoktur. Bunun nedeni ise kültür amacıyla olmasa bile turizm olayına katılan turistlerin gittikleri destinasyonda yöresel yemekleri denemesi, yakın çevredeki tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmesi, yerel halkı tanıma imkânı bulması olarak sıralanabilir. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre; kültür turizmi, insanların kültürel meraklarını gidermek amacıyla yapmış oldukları iş seyahatleri, sahne sanatları, kültür turları, festivaller ile diğer kültürel olaylara katılımlarıdır. Bununla birlikte ziyaret edilen mekân veya alanın içerisinde yaşayan yerel halkın nasıl bir yaşam sürdüğünü öğrenmek ve kültür tecrübeleri edinebilmektir (Pedersen, 2002:23). Kültür turizmi, ziyaretçilere diğer turizm çeşitlerinden daha farklı deneyimler sunmaktadır. Kültür turizmine katılan ziyaretçilerin seyahatleri sırasında aldıkları bilginin derinliği ve doğruluğu etkin bir kültür turizmi olayında başarının anahtarıdır. Ziyaret esnasında turistler, kültürel bilgiyi görerek, dinleyerek ve yaşayarak sahip olmaktadır (Shackley, 1997:245).

Bir bölgede turizmin gelişebilmesi için birçok bileşenin (turizm altyapısı, çekicilikler, kentsel yapı, vb.) birbirini desteklemesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu, 2008:6). Bu bileşenlerden biri de yerel halkın, destinasyonun sahip olduğu turizm değerlerine yönelik farkındalığı, algısı ve tutumudur (Akova, 2006:1-5). Yerel halkın, turizm değerlerine yönelik farkındalığının, algısının ve tutumunun olumlu yönde olması turizm değerlerinin sürdürülebilir bir anlayışla korunarak yaşatılmasına, tanıtılmasına ve dolayısıyla o destinasyonda turizmin başarılı bir gelişme gösterip, büyümesine katkı sağlayacaktır (Cengiz ve Kırkbir, 2007:20). Kültürel zenginliklerin yaşatılmasında, tanıtılmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında, turistlerle olumlu ilişkilerin kurulmasında, turist memnuniyetinin artmasında; yerel halkın desteği ve gönüllülüğü önem arz etmektedir (Altıntaş, 2010:26).

Kültürel değerlerin seyahat motivasyonu ve turist memnuniyeti açısından önemini ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012), yaptıkları araştırmada gastronomi ile turistlerin seyahat motivasyonu ve memnuniyet düzeyleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ve şehrin ziyaret edilmesinde gastronominin önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca turizm ürünü oluşturmada ve şehrin tanıtımında gastronominin önemli bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. Vinh (2013), araştırma sonucunda kültürel çeşitliliğin ve kültürel etkinliklerin turist memnuniyeti ve motivasyonu üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir.

Bir turizm destinasyonunda yaşayan yerel halkın şehrin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerin farkında olmasının, bu değerlerin yaşatılması ve tanıtılması konusunda istekli olmasının destinasyon açısından önemini ortaya koyan araştırmalar da yapılmıştır. Haley vd. (2005), Birleşik Krallık'taki Bath sakinlerinin turizmin gelişimine yönelik tutumlarını belirlemek ve incelemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda, turizm sektörünün başarılı ya da başarısız olmasında yerel halkın bakış açılarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Okuyucu ve Somuncu (2012), Osmanlı yerel halkının kültürel miras, kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması konusundaki algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda yerel halkın, turizmin gelişmesine karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu ve turizm gelişimine katılma konusunda istekli oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Erdem (2017), turizmin Kayseri iline olan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin yerel halk tarafından nasıl değerlendirildiğini tespit etmek ve turizm faaliyetlerine yönelik verdikleri destek düzeyini ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırmada, yerel halkın

turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğu, doğal, tarihi ve kültürel değerleri bölgeye gelecek olan turistlerle paylaşmaya gönüllü oldukları sonuçlarına ulaşmıştır. Ap ve Crompton (1998), turizmin etkilerini ölçmek amacıyla 35 maddelik etki ölçeği gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda, yerel halkın turizme bakış açılarının önemli olduğu ve turizmin bir bölgede gelişmesi için, yerel halkın turizme katılımının sağlanması gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırma 2017 yılının Şubat ve Mart aylarında Gaziantep'te ikamet eden yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak Gaziantep merkez ilçelerine bağlı 4 mahalle ve her mahalleyi sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan en iyi temsil edebileceği varsayılan birer sokak tesadüfi olarak seçilmiştir. Bu 4 sokakta yer alan evler tek tek gezilerek cevaplamayı kabul edenler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. İki bölümden oluşan anketin 1. bölümünde turistlerin yaş, eğitim ve cinsiyetini belirlemek amacıyla demografik özelliklerine yönelik sorular, 2. bölümde ise yerel halkın, Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Anketin 2. bölümündeki ifadeler için 5'li likert kullanılmıştır. İlgili örneklem grubundan elde edilen 581 anketten 532 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır.

Yapılan araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin ideal kabul edilebilmesi için genellikle istenilen kritik Alpha değeri 0,70 ve üzeridir (Akbulut, 2010:79-80). Cronbach's Alpha= 0,847 olarak hesaplanmış olup; araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep'te ikamet eden ve ankete katılan yerel halka; cinsiyet, yaş ve eğitim durumu konularındaki demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 3 soru yöneltilmiştir. Katılımcılara ait yüzde ve frekans değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılan Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	382	71,8
Erkek	150	28,2
TOPLAM	532	100,0
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18 yaş ve altı	60	11,3
19-25	217	41,5
26-35	145	27,3
36-45	65	12,2
46-60	29	5,5
60 yaş ve üzeri	12	2,3
TOPLAM	532	100,0
Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)

Ortaöğretim	14	2,6
Lise	250	47,0
Ön Lisans	54	10,2
Lisans	57	10,7
Lisansüstü	157	29,5
TOPLAM	532	100,0

Tablo 1'e göre ankete katılan yerel halkın %71,8'i kadınlardan, %28,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %41,5'i 19-25 yaş, %27,3'ü 26-35 yaş ve %12,2'si ise 36-45 yaş grubuna sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %47,0'ı Lise, %29,5'i Lisansüstü ve %10,7'si ise Lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algılarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarına yönelik bulgular ortaya konulmaktadır. Ankete katılan yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarına yönelik toplam 13 soru sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara yönelik frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılan Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algılarına Yönelik Bulgular

MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{x}	SS
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	63	11,8	11	2,1	34	6,4	142	26,7	282	53,0	4,07	1,31
2. Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	32	6,0	31	5,8	87	16,4	220	41,4	162	30,5	3,84	1,10
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	31	5,8	40	7,5	34	6,4	180	33,8	247	46,4	4,08	1,16
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	21	3,9	54	10,2	47	8,8	184	34,6	226	42,5	4,02	1,13
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	30	5,6	11	2,1	24	4,5	169	31,8	298	56,0	4,30	1,05
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	21	3,9	22	4,1	70	13,2	221	41,5	198	37,2	4,04	1,01
7. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	39	7,3	31	5,8	54	10,2	269	50,6	139	26,1	3,82	1,10

8. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	19	3,6	24	4,5	27	5,1	259	48,7	203	38,2	4,13	0,95
9. Gaziantep’te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	24	4,5	18	3,4	118	22,2	233	43,8	139	26,1	3,84	1,00
10. Gaziantep’te alternatif turizm faaliyetlerini değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	69	13,0	56	10,5	117	22,0	176	33,1	114	21,4	3,39	1,28
11. Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	38	7,1	81	15,2	127	23,9	146	27,4	140	26,3	3,51	1,23
12. Gaziantep’in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	38	7,1	40	7,5	80	15,01	238	44,7	136	25,6	3,74	1,,13
13. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	53	10,0	38	7,1	61	11,5	237	44,5	143	26,9	3,71	1,21
BOYUT ORTALAMASI											3,88	1,12
DEĞERLENDİRME											OLUMLU	

İlgili tabloya göre, Gaziantep’in zengin mutfak kültürüne sahip olduğu ($x=4,30$, $ss=1,05$), Gaziantep’in gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğu ($4,13$, $ss 0,95$), Gaziantep’in kültürel açıdan önemli değerlere sahip olduğu ($x=4,08$, $ss=1,16$) ve Gaziantep’in önemli tarihi değerlere sahip olduğu ($x=4,07$, $ss=1,31$), Gaziantep’in sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekici olması ($x=4,04$, $ss 1,01$) ifadelerine yönelik cevapların ortalamaları 4’ün üzerindedir.

Gaziantep’in tarihi mekânlarının oldukça çekici olması ($x=3,84$, $ss 1,10$), Gaziantep’te ilginç kültürel etkinliklerin (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.) düzenlenmesi ($x=3,84$, $ss 1,00$), Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olması ($x=3,82$, $ss 1,10$), Gaziantep’e diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânlarının yeterli olması ($x=3,74$, $ss 1,13$), Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolay olması ($x=3,71$, $ss 1,21$) ve Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanlarının mevcut olması ($x=3,51$, $ss 1,23$) ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5’in üzerindedir. Araştırmada yöneltilen ifadelerine verilen cevapların genel ortalaması 3.88’dir. Buradan hareketle Gaziantep yerel halkının ilin tarihi ve kültürel değerlerine yönelik bir farkındalığa sahip olduklarını ve algılarının olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya İlişkin Diğer Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumlarının etkili olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına Kolmogorov- Smirnov testi ile bakılmıştır. Kolmogorov- Smirnov testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Kolmogorov-Smirnov (Tests of Normality)

Kolmogorov-Smirnov		
Statistic	df	Sig
,134	532	,000

Tablo 3’de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ($p < 0,05$) ve araştırmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek için parametrik olmayan testler yapılmıştır. Bu bağlamda veriler, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinin (One-Way Anova) nonparametrik karşılığı olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri ile analizi edilmiştir (Akbulut, 2010).

Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algıları Üzerinde Cinsiyetin Değişkeninin Etkisi

Bu bölümde cinsiyet faktörüne göre yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile değerlendirilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları Tablo 4’de verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde cinsiyet değişkeninin etkisi yoktur.

H₁: Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde cinsiyet değişkeninin etkisi vardır.

Tablo 4. Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algıları Üzerinde Cinsiyet Değişkeninin Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	Ortalama	U	W	Z	Sig (p)
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	Erkek Kadın	275,7 262,8	2,72	1,00	-0,95	0,34
2. Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	Erkek Kadın	300,8 253,0	2,35	9,66	-3,41	0,00*
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	Erkek Kadın	279,0 261,5	2,67	9,99	-1,27	0,20
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	Erkek Kadın	282,2 260,3	2,62	9,94	-1,57	0,11
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	Erkek Kadın	266,3 266,5	2,86	3,99	-0,01	0,98
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	Erkek Kadın	291,3 256,7	2,49	9,80	-2,49	0,01*
7. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	Erkek Kadın	297,1 254,4	2,40	9,72	-3,12	0,00*
8. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	Erkek Kadın	270,0 265,1	2,81	1,01	-0,36	0,71
9. Gaziantep’te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.(Fuarlar,festivaller, sergiler, konserler vb.).	Erkek Kadın	256,1 270,5	2,71	3,84	-1,03	0,30

10. Gaziantep’te alternatif turizm faaliyetlerini değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	Erkek Kadın	277,8 262,0	2,96	1,00	-1,10	0,27
11. Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	Erkek Kadın	272,4 264,1	2,77	1,00	-0,58	0,56
12. Gaziantep’in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	Erkek Kadın	267,5 266,0	2,84	1,01	-0,10	0,91
13. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	Erkek Kadın	255,7 270,0	2,69	3,81	-1,02	0,30

* $P < 0,05$

Tablo 4’te görüldüğü gibi Mann Whitney U Testi sonucunda on üç ifadenin üçünde istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir, Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir ve Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur ifadelerine yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde; H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde cinsiyet değişkenine göre fark yoktur.

Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algıları Üzerinde Yaş Değişkeninin Etkisi

Yaş grupları arasında istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edildiğinden dolayı nonparametrik testlerden Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde yaş değişkeninin etkisi olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde yaş değişkeninin etkisi yoktur.

H₁: Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde yaş değişkeninin etkisi vardır.

Tablo 5. Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algıları Üzerinde Yaş Değişkeninin Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Chi-Square	df	P
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	56,43	5	0,000
2. Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	40,40	5	0,000
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	28,90	5	0,000
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	14,89	5	0,011
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	57,42	5	0,000
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	51,31	5	0,000
7. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	24,93	5	0,000
8. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	30,57	5	0,000
9. Gaziantep’te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	28,19	5	0,000

10. Gaziantep’te alternatif turizm faaliyetlerini değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	27,31	5	0,000
11. Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	39,69	5	0,000
12. Gaziantep’in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	19,63	5	0,001
13. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	44,41	5	0,000

Tablo 5’e göre yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde yaş değişkeninin etkisi vardır.

Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algıları Üzerinde Eğitim Durumu Değişkeninin Etkisi

Eğitim durumları arasında istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edildiğinden dolayı Nonparametrik testlerden Kruskal Wallis H Testi testi ile hesaplanmıştır. Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde eğitim durumlarının etkisi olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde eğitim durumu değişkeninin etkisi yoktur.

H₁: Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde eğitim durumu değişkeninin etkisi vardır.

Tablo 6. Yerel Halkın Gaziantep İli Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Mevcut Turizm Potansiyeli Hakkındaki Algıları Üzerinde Eğitim Durumlarının Etkisi Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

İfadeler	Chi-Square	df	P
1. Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir.	4,26	4	0,37
2. Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir.	5,00	4	0,28
3. Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir.	1,43	4	0,83
4. Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir.	2,07	4	0,72
5. Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.	5,08	4	0,27
6. Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir.	3,08	4	0,54
7. Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	1,55	4	0,81
8. Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur.	0,88	4	0,92
9. Gaziantep’te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.).	6,61	4	0,15
10. Gaziantep’te alternatif turizm faaliyetlerini değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	4,57	4	0,33
11. Gaziantep’te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	7,67	4	0,10

12. Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir.	5,32	4	0,25
13. Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	6,31	4	0,17

Tablo 6'ya göre yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde eğitim durumu değişkeninin etkisi yoktur. Başka bir ifadeyle yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları, eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırmaya katılan 532 katılımcının %71,8'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,5'i 19-25 yaş grubunda, %27,3'ü 26-35 yaş grubunda yer almaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %47'si lise eğitimine, %29,5'i lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir.

Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarını tespit etmeye yönelik yöneltilen 13 ifadeden 4'ün üzerinde ortalamaya sahip olan ifadeler şunlardır; Gaziantep zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (4,30), Gaziantep gastronomi (yeme – içme) turizmi açısından önemli bir destinasyondur (4,13), Gaziantep kültürel açıdan önemli değerlere sahiptir (4,08), Gaziantep önemli tarihi değerlere sahiptir (4,07), Gaziantep müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir (4,04), Gaziantep sahip olduğu el sanatları açısından oldukça zengindir (4,02). Ortalaması 3,50'nin üzerinde olan ifadeler ise şu şekildedir; Gaziantep'in tarihi mekânları oldukça çekicidir (3,84), Gaziantep'te ilginç kültürel etkinlikler düzenlenmektedir (3,84), Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur (3,82), Gaziantep'in diğer ülke ve şehirlerden ulaşım imkânları yeterlidir (3,74), Havaalanı veya terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır (3,71), Gaziantep'te yeterli derecede rekreasyon (dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur (3,51). Sadece Gaziantep'te alternatif turizm faaliyetlerini değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur (3,39) ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3,50'nin altındadır.

Yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarını tespit etmeye yönelik yöneltilen 13 ifadenin ortalaması 3,88'dir. Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında yerel halkın Gaziantep ilinin tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarının genel anlamda olumlu olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algıları üzerinde cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumlarının etkili olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Buna göre verilerin normal dağılmadığı görülmüş ve araştırmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek için parametrik olmayan testler yapılmıştır.

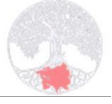
Bu bağlamda yapılan araştırmada, katılımcıların Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarının yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Mann Whitney U testi sonuçlarına

göre; “Gaziantep’in tarihi mekânları oldukça çekicidir”, “Gaziantep sahip olduğu müzeleriyle oldukça ilgi çekicidir” ve “Gaziantep kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur” ifadelerine yönelik algılarda cinsiyete göre farklılık gözlenmiştir. Ortaya çıkan farklılığın sebebi ise üç ifadeye yönelik erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip olmalarıdır. Ancak diğer 10 ifade için cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiş olup; H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis H testleri sonuçlarına göre; katılımcıların Gaziantep tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarının yaş değişkenine göre tüm ifadeler için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu tespit edilmiş ve analiz sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kruskal Wallis H testine göre yaş değişkeninde gözlenen anlamlı farklılık eğitim düzeyi değişkeninde gözlenmemiştir. Buna göre; katılımcıların Gaziantep ili tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut turizm potansiyeli hakkındaki algılarında eğitim durumlarına göre tüm ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; Okuyucu ve Somoncu (2012), araştırmalarında sadece yaşa göre anlamlı farklılıklar tespit ederken cinsiyet ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bu sonuç yapılan bu araştırma ile örtüşmektedir. Sezer (2010)’e göre, sürdürülebilir turizm açısından müzeler önem arz etmektedir. Gültekin (2011)’e göre; Gaziantep’te doğal, tarihi ve kültürel yapılar korunmuştur. Bu sonuçlar da yapılan araştırma ile örtüşmektedir.

Gaziantep ili doğal, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olmakla birlikte sanayi ve ticaret alanındaki büyük yatırımları ile Türkiye ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Bunun dışında turizm yatırımlarının da her geçen gün artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Yerel halkın, turizme ve kültürel zenginliklere yönelik bakış açıları ilgili literatürde yoğun olarak araştırılan bir alandır. Ülke ve bölgeler açısından turizmin gelişiminde yerel halkın desteği büyük önem taşımaktadır. Turizmin gelişmesi ve kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması için yerel halkın belirli bir plan çerçevesinde bu gelişim sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonucunda Gaziantep halkının, ilin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklere ve turizm potansiyeline yönelik algılarının genel olarak “olumlu” olduğu ve bu değerlerin farkında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, Gaziantep yerel halkının şehrin zengin mutfak kültürüne sahip olduğu, gastronomi (yeme-içme) turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğu, kültürel ve tarihi açıdan önemli değerlere sahip olduğu ve zengin el sanatlarına sahip olduğu yönündeki farkındalık Gaziantep turizmi için önemli bir fırsattır. Bu farkındalık, Gaziantep şehrinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, geliştirilmesi, tanıtılması, yerel halkla iş birliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlardan hareketle; Gaziantep’te turizmin istenilen başarıya ulaşabilmesi için yerel halkı turizm alanında gerçekleştirilecek olan proje ve faaliyetlere dahil etmek, bu proje ve faaliyetlerle ilgili bilgilendirmek, yerel halkın algı ve düşüncelerini dikkate alarak girişimlerde bulunmak gerekmektedir. Gaziantep’in sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin, arkeolojik ve tarihi kalıntıların korunması ve geliştirilmesi için Gaziantep halkını bu değerleri korumaya ve geliştirmeye teşvik edecek planlamalar yapılmalıdır. El sanatlarının yaşatılması ve zanaatkar sayısının artması için çalışmalar yapılması da önemlidir. Bunun dışında Gaziantep turizminin sürdürülebilirliği açısından tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması da gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- AKBULUT, YAVUZ (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İstanbul: Pasifik Ofset.
- AKKUŞ, O. (2015). *Mersin-Aydıncık İlçesi Ve Çevresinin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- AKOVA, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*. 2(1), ss.1-36.
- ALAEDDİNOĞLU, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste Ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), ss.1-23.
- ALBUZ, NALAN, ALİYE AKIN VE ADNAN AKIN (2017). Tourist Destination Risk Perception: The Case Of Gaziantep Province In Turkey, *ISER 60th International Conference*, Madrid, Spain, ss.2-6.
- ALTINTAŞ, V. (2010). *Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- AP, J, VE CROMPTON, J.L. (1998). Developing And Testing A Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), ss.120-130.
- CENGİZ, E. VE KIRKBİR, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss.19-37.
- EDGREN, HELENA (2008). Cultural Tourism – An experience of place and time. Marianne Lehtimäki (Ed.), *Cultural Heritage And Tourism: Potential, Impact, Partnership And Governance* içinde (ss.16-17), Litvanya: Versus Aureus
- ERDEM, A. (2017). *Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Nasıl Algılandığının Tespitine Yönelik Bir Çalışma: Kayseri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- GÜLTEKİN, V.M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- HALEY, A.J., SNAİT, T. VE MİLLER, G. (2005). The Social Impacts of Tourism, A Case Study of Bath UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), ss.647-668.
- LÓPEZ-GUZMÁN, TOMÁS VE SANDRA SÁNCHEZ-CAÑİZARES (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, ISSN:1923-8401, Sayı:1, ss.63-72.
- OKUYUCU, A. VE SOMUNCU, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), ss.37-51.
- PEDERSEN, A. (2002). *World Heritage Manuals*, Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- SEZER, M.S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- SHACKLEY, M. (1997). Saving Cultural Information: The Potential Role Of Digital Databases In Developing Cultural Tourism, *Journal Of Sustainable Tourism*, 5(3), ss.244-249.
- VINH, NGUYEN QUANG (2013), Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit, *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), ss.199-222.



SEYAHAT ACENTELERİ AÇISINDAN BİRGİ'NİN TURİZM POTANSİYELİ

Aytuğ ARSLAN*
Nazım ÇOKIŞLER**

* Yrd. Doç. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aytug.arslan@ikc.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cokisler@hotmail.com

ÖZET

İzmir'in Ödemiş ilçesine bağlı tarihi bir mahalle olan Birgi, 2012 yılından beri UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır. Sahip olduğu kültürel ve mimari mirasın yanı sıra İzmir kent merkezine yakınlığı ve Bozdağ Kayak Merkezi'nin varlığına rağmen, Birgi bir turizm destinasyonu olarak hak ettiği ilgiyi görememiştir. Bu araştırma tarihi Birgi yerleşiminin turizm potansiyelini seyahat acentelerinin bakış açısına göre SWOT analiziyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, seyahat acentesi yetkilileri ve turist rehberleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; doğal ve kültürel yapısı Birgi'nin kuvvetli yönlerinin başında gelirken, tanıtım ve altyapı sorunları en zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Alternatif turizm türlerine ve tur rotalarına olan ilginin artması fırsat olarak, Selçuk, Tire ve Ödemiş'in yerli ve yabancı turizm faaliyetlerindeki payı ise Birgi'deki turizm gelişiminin önündeki en büyük tehlike olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentesi, Destinasyon Gelişimi, SWOT, Birgi

TOURISM POTENTIAL OF BIRGI FROM THE PERSPECTIVE OF TRAVEL AGENCIES

ABSTRACT

Birgi, a historical quarter of Ödemiş district in İzmir, was inscribed into the UNESCO World Heritage Tentative List in 2012. Despite of its cultural and architectural heritage as well as lying adjacent to the center of İzmir and existence of Bozdağ Ski Resort, Birgi has not received the attention it deserves. This study aims at revealing the tourism potential of historical settlement of Birgi from the perspective of travel agencies with SWOT analysis. To this end, travel agency officials and tourist guides have been interviewed. According to the results of the study, while the natural and cultural structure is the main strength side of Birgi, the weakest side is the promotion and infrastructure problems. Although the increasing interest towards the alternative tourism types and tour routes is the opportunity, the share of the districts of Selçuk, Tire and Ödemiş in domestic and international tourism activities has been determined as the biggest threat to the development of tourism in Birgi.

Key Words: Travel Agency, Destination Improvement, SWOT, Birgi

GİRİŞ

Kültür turları hem nicel hem de nitel olarak dünyada ve Türkiye'de hızlı bir artış göstermektedir. Bu turlarda ziyaret edilen yerler, orada geçirilen zamanın kısalığına ya da uzunluğuna bakılmaksızın destinasyon olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Böylelikle, günümüzde varış noktası terimi; ülke, ada ya da kent gibi sadece coğrafya temelli alanları değil (Hsu ve diğerleri, 2009: 290); oteller, paket turlar, ulaşım, spor ve rekreasyon imkanlarını da barındıran bir ürün ya da marka olarak değerlendirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

Bramwell ve Lane (1993) turizmde doğal ve insan kaynaklarının uzun-dönem varlığının ve niteliğinin yaşatılması gerektiğini belirtmiştir. Kitle turizminin doğal çekiciliklerinin yanı sıra kültür turizmi, eko-turizm gibi alternatif turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Weaver'in (2005: 440) çevreye olumsuz etkilerin azaltılması, kültürel mirasın

korunmasının yanı sıra yerel ekonomiye katkısı, yerel toplum yapısının iyileştirilmesi ve aynı zamanda öğrenme fırsatlarının yaratılmasıyla açıkladığı turizm gelişimine Aguilo, Alegre ve Sard (2005: 221) destinasyonun değerlendirilmesini de eklemektedir. Bu nedenle tarihi Birgi kasabası gibi gelişmekte olan destinasyonların turizm potansiyelinin talep ve seyahat acenteleri yönlü ele alınarak incelenmesi turizm gelişiminin planlanması açısından önem taşımaktadır.

TURİZM TALEBİ VE DESTİNASYON İLİŞKİSİ

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde farklı amaçlar doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişiler tarafından yaratılmaktadır (Olalı ve Timur, 1987: 196). Turizm talebi, bir turizm bölgesine giderek turizm faaliyetine katılanların (efektif talep), seyahat etmeleri için uyarılmış ancak zaman ve maddi kısıtlamalar nedeniyle isteğini gerçekleştiremeyenlerin (potansiyel talep) ve uyarıldığında seyahat edebilen ancak sunulan olanaklar ve arz hakkında yeterli bilgisi olmayan (ertelenmiş talep) kişilerin bütünüdür (Kozak, 2012: 75). Destinasyonlar ise farkındalık açısından, turistler tarafından bilinenler ve bilinmeyenler olmak üzere iki şekilde kategorize edilmiştir. İlk grupta yer alan destinasyonlar; potansiyel turistler tarafından ziyaret edilmesi muhtemel olan ‘değerlendirilenler’, kısa vadede ziyaret edilmesi düşünülmeyenler ‘atıl’ ve daha geniş bir zaman diliminde ziyareti düşünülmeyenler ‘uygunsuz’ olmak üzere üç sete ayrılmaktadır (Woodside ve Lysonski, 1989; Kozak ve Baloğlu’ndan, 2011: 56). Um ve Crompton’a göre (1990: 436) potansiyel turistlerin muhtemel varış noktası seçimlerini ‘değerlendirilenler’ seti içindeki alternatifler arasından yapması beklenmekteyken, destinasyonlar birbiriyle bu grup içinde yer alabilmek adına rekabet etmektedir. Kozak ve Baloğlu (2011: 59) bir varış noktası hakkındaki farkındalığın, bilinirliğin ve varış noktasının yönetim ve pazarlama potansiyelinin o varış noktasının ‘değerlendirilenler’ setinde yer alması için önemine işaret etmiştir.

Bir varış noktasının gelişimi, Butler (1980: 6) tarafından ‘varış noktası yaşam-döngüsü’ *life-cycle* ve gelişim sırasında yerel halkın geçirdiği değişim Doxey (1975: 195) tarafından ‘yerel rahatsızlık indeksi’ *irridex* modelleri ile açıklanmıştır. Doxey’in (1975: 197) modeli bölgelerinde turizmin gelişmesiyle yerel halktaki deneyimle birlikte yaşanan algı ve tepki değişimlerini ortaya koyarken, Butler (1980: 10) bu değişimi destinasyon üzerinden yaşam-döngüsü modeliyle açıklamıştır. Doxey (1975: 197) ayrıca modelinde paydaşlar arasındaki güç mücadelesini de ele almıştır. Her ne kadar, bu modeller artık karışık turizm destinasyon gelişimi eğrisi ve farklılaşan sosyo-ekonomik ve ekonomik içeriklere bağlı olarak evrensel bir model oluşturmuyorsa da, birçok küresel varış noktasının gelişimini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Smith, 2003: 52). Plog (1974: 55-58) tarafından tanımlanan turist tiplerinden hareketle, (Butler, 1986: 12) turizm alanlarının ilk gelişme evresi olan ‘keşif’ aşamasında, bireysel gezi programları düzenleyen, dış merkezli (allocentric) grup; yörenin kendine özgü ve farklı doğal ve kültürel özelliklerinin çekiciliğine kapılan, egzotik deneyimler yaşamak isteyen ziyaretçilerden oluşurken, destinasyon eskiyip ziyaretçilerin geldikleri yörelere nazaran farklılığı azaldıkça, ruhsal merkezli (psychocentric) olarak tanımlanan, paket turlar aracılığıyla, bilindik yerleri tercih eden ziyaretçi sayısının arttığını ifade etmektedir. Butler’in (1980: 5-12) ve Doxey’in (1975: 195-198) modelleri birlikte değerlendirildiğinde, Birgi gibi gelişmekte olan destinasyonlarda; ziyaretçi sayısı az ve turistik altyapı sınırlı olmakla beraber, yöre halkının turizme yönelik bir heyecan duymasıyla alternatif rota temelinde keşif

düşüncesiyle destinasyonu ziyaret eden turistlerin hoş karşılandığını ve aralarında yoğun etkileşimin yaşandığını söylemek mümkündür.

DESTİNASYONUN PAZARLANMASI VE SEYAHAT ACENTELERİ

Tüketiciye geniş seyahat imkânlarını kapsamlı yan hizmetlerle birlikte sunması, fiyat, erişilebilirlik, gibi hususlarda satın alma öncesi bilgi vermesi, tedarikçiye kolay ulaşım imkânı tanınması, turizm ürününün dayanıksız doğasından kaynaklı pazar şartlarına hızlı reaksiyon sağlaması ve turistik ürün tedarikçilerine geri-dönüşüm sunmasıyla turizmde dağıtım kanalının en temel araçları tur operatörleri ve seyahat acenteleridir (Fyall, Garrod, 2005: 115). Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001: 1) vurguladığı üzere; tur operatörleri ve seyahat acentelerinin potansiyel turistleri bilgilendirme, tur paketi hazırlama ve tanıtımını yapma gibi varış noktası pazarlamasında önemli işlevleri bulunmaktadır. Tur operatörlerinin bireysel organize edilen tatil ve seyahatlere oranla daha düşük fiyatlar sunması, sektöre yeni ürünler kazandırabilmesi, talep çeşitliliğine uyum sağlaması, müşteriye özel seyahat ve tatil programları hazırlayabilmesi, müşterilerin isteklerini daha fazla dikkate alan esnek tur programları oluşturabilmesi gibi tur operatörlerine özgü nitelikler turizm pazarında yer kapmak için mücadele eden varış noktalarının, tur programlarında yer alabilmek adına tur operatörlerine olan ilgilerinin artarak devam etmesine neden olmaktadır (Cavlek, 2005: 187). Bu açıdan, herhangi bir varış noktasının, tur operatörlerinin sahip olduğu bu potansiyeli göz ardı etmeleri mümkün değildir. Bu özellikle uluslararası pazarlama kampanyaları yürütmek için kısıtlı kaynakları olan destinasyonlar için geçerlidir (United Nations, 2007: 128)

Tur operatörleri herhangi bir varış noktasına bağlılık göstermezler, varış noktasının tur operatörlerine bağlılık derecesi ise değişiklik gösterir. Diğer dağıtıcılar gibi tur operatörleri dinamik ve fiyat-rekabetçi bir piyasada faaliyet gösterdikleri için, destinasyonların değil, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Tur operatörlerinin amacı sattıkları herhangi bir varış noktası için değil, kendileri için müşteri sadakati sağlamaktır. Destinasyonlar ise birçok dağıtıcıya ürünlerini satabilir olmalı ve böylece herhangi bir tur operatörüne bağlı kalmak zorunda olmamalıdır. Kitle turizmi tur operatörlerinin talep üzerine etki derecesi varış noktasının kendi pazarlama kanallarından elde edeceği sonuca kıyasla daha fazla olduğu gibi, turistik ürün/deneyim üzerindeki kontrolleri de alternatif turizm tur operatörlerine oranla daha büyüktür. Alternatif turizm tur operatörleri zor ve düşük kazançlı destinasyonlardaki kapasiteyi azaltıp, ürün yelpazesi riskini dağıtmak için yeni varış noktaları ararken, kitle turizmi tur operatörleri gerektiği yerde kapasiteyi daha yüksek kazançlar elde edebilecekleri daha bilinen yerlere kaydırırlar (Lubbe, 2000: 265). Kitle turizmde tur operatörleri destinasyon pazarlamasında hatırı sayılır güç kazanmışlardır ve turizm talebini yönlendirebilme yeteneğine sahiptirler. Bu az ya da çok, varış noktasının başarısının tur operatörlerine bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

YÖNTEM

Destinasyonlara yönelik stratejik pazarlama yönetiminin veya markalaşmanın yürütülmesinde güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi ilk adımı oluşturmaktadır (Jones ve Haven-Tang, 2005: 19). Bu amaçla SWOT analizleri destinasyonların mevcut durumlarının tespiti ve daha ileriye nasıl götürülebileceğine ışık tutması nedeniyle destinasyonlar tarafından etkin biçimde kullanılabilir (Rodgers, 2001: 125; Smith ve Warburton, 2015: 187). Morrison (2013: 53) daha açık bir ifadeyle SWOT analizi varış

noktasının liderlik, koordinasyon, planlama, ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtım, işbirliği ve halkla ilişkilerden oluşan varış noktası yönetim rollerinin yerine getirilmesine katkı sağlayan yöntemlerden biri olarak ön plana çıktığını belirtmiştir. Pike (2016: 179) SWOT analizinde anahtar hususun iç kaynaklarla dış fırsatların eşleştirilmesiyle stratejinin şekillendirilmesi olduğunu, bu nedenle SWOT matrisinin; güçlü yönleri maksimize edip fırsatları yakalayacak aktif stratejilerin; zayıf yönleri minimize ederek potansiyel tehditleri engelleyecek korumacı stratejilerin oluşturulmasını teşvik ettiğini ifade etmiştir.

Araştırma, 2016 yılının Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiş, Birgi'ye tur düzenleyen yedi seyahat acentesi, bir tur operatörü ve bu turlarda görev alan sekiz tur rehberi ile görüşülmüştür.

İNCELEME

Birgi'ye düzenlenen turlar, yerli gruplara yönelik olarak 1990'lı yıllarda başlamış ve tüm yurtiçi turlara olan talebin artması seyrine paralel olarak sürekli bir artış göstermiştir. İlk yerli turlar İzmir acenteleri tarafından düzenlenmiş, 2000'li yıllardan sonra İstanbul merkezli seyahat acenteleri de programlarına Birgi'yi dâhil etmeye başlamışlardır. İzmir seyahat acentelerinin düzenlediği turlar; Gölcük, Tire ve Ödemiş'i de kapsayacak şekilde, hafta sonları ve gününbirlik olarak Nisan-Mayıs gibi ilkbahar aylarında düzenlenmektedir. 1998 yılında açılan Bozdağ Kayak Merkezi ile birlikte kış aylarında da turlar düzenlenmeye başlamışsa da, bu turların amacı kayak merkezinde daha fazla zaman geçirmek olduğu için, Birgi genelde bu turlara dâhil edilmemiştir. Yaz aylarında İzmir'den Birgi'ye düzenlenen turların sayısı azalmakta, turlar sonbahar mevsiminden itibaren yeniden artış göstermektedir. İzmir merkezli seyahat acenteleri "Tire, Ödemiş, Bozdağ" ya da "Ödemiş-Birgi-Gölcük, Bozdağ Köyü" gibi isimler altında bu turların satışını gerçekleştirmektedir. "Ege'nin Saklı Köyleri" veya "Bilinmeyen Ege" adı altında pazarlanan ve il dışından gelen turlar büyük çoğunlukla İstanbul ve Ankara'dan hareket etmektedir. Bu turlar da ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaşmaktadır. İzmir dışından gelen yerli turlar Birgi'ye ulaşabilmek için otobüs ve uçak olmak üzere her iki ulaşım şeklini de tercih edebilmektedir. Otobüsle seyahat edenler gece yolculuğunun ardından bölgeye varmakta, uçakla gelenler ise, sabah erken saatlerde İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na inerek buradan 111 kilometre mesafedeki Birgi'ye ulaşmaktadır. Her ne kadar Birgi'nin tarihi dokusunu oluşturan eski evlerin restore edilerek butik otel konseptinde hizmet veren konaklama tesisine dönüştürülmesi sonucu, Birgi günümüzde, 312 yatak kapasitesine ulaşmışsa da (İZKA, 2013: 8) turlarda çoğunlukla Birgi'de konaklama yapılmamakta, konaklama yeri olarak Salihli, Gölcük, Tire, Sığacık, Kuşadası, İzmir gibi yerleşimler tercih edilmektedir.

Gerek İzmir, gerekse de İzmir çıkışlı turlarda benzer tur programları uygulanmaktadır. Tire'de geleneksel Anadolu el sanatlarının yaşatıldığı çarşı, Arkeoloji Müzesi, Kent Müzesi ve Dere Kahve mesire alanı, Ödemiş'te bölgenin en büyük pazarlarından biri olan yerel pazar için serbest zaman ve öğle yemeği, Aydınoğulları Beyliği'ne başkentlik yapmış Birgi'de tarihi evler arasında yürüyerek Ulu Camii, Ümmü Sultan Türbesi, Gazi Umur Bey Heykeli, Çakırağa Konağı ve 16. yüzyıl müderrislerinden İmam Birgivi Türbesi gezilmektedir. Ardından Gölcük için hareket edilmekte ve Bozdağ Kırkoluklar molasıyla tur bitirilmektedir.

Ödemiş, Birgi ve Tire yöresi uzun yıllar yabancı turistler için düzenlenen turların rotası dışında kalmıştır. 2015 yılı Ekim ayından itibaren ilk defa bir acente tarafından kış turlarına

Tire'yi eklenmiştir, ancak bu turlarda da zaman darlığından dolayı Birgi'ye uğranılmamaktadır.

Tablo 1. Birgi'nin Seyahat Acenteleri Açısından SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Korunmuş geleneksel mimari doku	Hem turistler hem de acenteler tarafından yeterince tanınmaması
Flora ve Faunanın yanı sıra yetiştirilen tarım ürünlerin çeşitliliği	Otel, otopark, WC ve restoran gibi altyapı eksiklikleri
Turizm hareketleri nedeniyle kültürel bozulmanın yaşanmaması	Sunduğu turistik ürün ile rakiplerinin arasında fark yaratamaması
Tarihi türbeler açısından zenginliği	Ödemiş, Tire, Selçuk ve Şirince'nin yanında gölgede kalması
Ödemiş, Bozdağ ve Tire ile birlikte bir tur güzergâhı oluşturması	Çakırağa Konağı'nın sınırlı sayıda kişiyle gezilebilmesi nedeniyle büyük bir grupla gezmenin zaman alması
UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunması	Birgi ile özdeşleşmiş bir ürünün bulunmaması (Ödemiş Köftesi, Tire Peyniri gibi)
Yerel paydaşların turizme yönelik olumlu tutumları	Birgi Kültür ve Turizm Festivali- İrimeğzi İncir Hasadı Festivali'nin yeterince tanınmaması, düzenlenme tarihinin sonbahara denk gelmesi
Fırsatlar	Tehditler
Kültür turlarına ilgi duyan turist sayısının giderek artması	Yabancı turlar açısından 'Şirince, Selçuk' turunun daha tercih edilebilir olması
Alternatif tur güzergâhlarına duyulan ilginin artması	Kentte gözlemlenmeye başlanan trafik sorunları
Kırsal turizm hareketlerine duyulan ilginin artması	Turistik restoranların olmayışı
Mimari dokusunun fark yaratacak şekilde kullanılabilme potansiyeli	Bölgeye düzenlenen turların mevsimlik oluşu
İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerden Ege ilçe ve köylerine yönelik artan ilgi	
Ege Bölgesi'nde çevre ilçelerin düzenlediği çeşitli festivallerin Birgi'deki festivali olumlu etkileme potansiyeli	
Salihli-Bozdağ-Ödemiş yolunun genişletilme çalışmaları	
İzmir'e yakınlığı	
Dizi, film ve reklam çekimlerinin tercih edilen mekânlarından biri olması	

SONUÇ

Tablo 1'deki sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat acenteleri açısından Birgi'nin güçlü yönleri kadar zayıf yönlerinin de fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, seyahat acentelerinin Birgi hakkındaki imajlarının olumsuz olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, Birgi'nin önündeki fırsatların, tehditlerden fazla olduğu da görülmektedir. Bu durum doğru bir strateji ile Birgi'nin turizmden aldığı payı artırma potansiyelinin olduğu anlamına gelmektedir.

Birgi'nin güçlü yönleri genel olarak ele alındığında, destinasyonun turistik potansiyelinin tarihi ve doğal dokusunda yattığı net olarak görülmektedir. Böylece, şimdiye kadar turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini yaşamamış olmasına bağlı olarak, Birgi'nin el değmemiş, keşfedilmemiş yapısı, Birgi'nin en kuvvetli yönü olarak kendini göstermektedir.

“Zayıf Yönler” başlığı altında yer alan unsurlar, Scott ve Laws (2004: 308) tarafından ortaya konan ve Tablo 2’de gösterilen gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonların turizm sistemleri ile uyum içindedir. Gelişmekte olan destinasyonların karakteristik özellikleri Birgi'nin günümüzdeki turizm yapısını özetler niteliktedir.

Tablo 2. Gelişmiş ve Gelişmekte olan Destinasyonlarda Turizm Sistemi Karşılaştırması

Turizm Sistemi Unsurları	Gelişmiş	Gelişmekte Olan
Tanınırılık Uluslararası Yerel	Orta Yüksek	Düşük Orta
İmaj	Çekici	Çekici değil
Ziyaret İsteği	Orta-Yüksek	Düşük
Satış Niteliği Perakende Toptan Satış	Gelişmiş Gelişmiş	Düşük Düşük
Ulaşım	Yüksek kapasite, tek-destinasyon seyahati	Düşük kapasite, çoklu destinasyon seyahatinin bir parçası
Konaklama Konukseverlik Altyapı	Yüksek kapasite Yüksek standartlar Karışık	Düşük kapasite Düşük standartlar Basit

Kaynak: Scott ve Laws, 2004'ten uyarlanmıştır.

Birgi yöresinin turizm tanıtımının ve turistik altyapısının yetersiz olduğu görülmektedir. İç pazar ve acenteler olmak üzere Birgi'nin tanıtım eksikliği iki yönlüdür. Birgi'de tanıtımına katkı sağlayacak “Kültür ve Turizm Festivali İrimağzı İncir Hasadı” adlı bir festival düzenlenmektedir. İncirin hasat dönemine denk geldiği için Eylül ayının ikinci yarısında düzenlenen festivalin tarihi, seyahat acentelerine göre ideal değildir. Alaçatı Ot Festivali (Nisan), Bayındır Çiçek Festivali (Nisan), Urla Enginar Festivali (Nisan), Menderes Çiçek Festivali (Mayıs), Kemalpaşa Altın Kiraz Festivali (Mayıs-Haziran) örneklerinde olduğu gibi, festivallerin bahar aylarında yapılması kış boyunca herhangi bir turizm faaliyetinde bulunamamış yerli turistlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Scott ve Laws'un (2004: 308) belirttiği gibi gelişmiş destinasyonlarda tanıtıma odaklanılırken, gelişmekte olan destinasyon ilk önce odak ürün geliştirme çabası içindedir ya da olmalıdır.

Bu nedenle, Birgi'nin toplam turistik ürün arzı içinde Birgi ile özdeşleşmiş bir ürün turistik ürün olarak belirlenmeli, geliştirilmeli ve tanıtımı yapılmalıdır. Örneğin, odak turistik ürün olarak Birgi'nin geçmişten günümüze ulaşan geleneksel ipek dokumaları seçilebilir. 1333'te İbni Batuta'nın, 1671'de Evliya Çelebi'nin Birgi ziyaretlerine yer verdikleri seyahatnamelerden geçmişte ipekli dokumaların oldukça meşhur olduğu bilinmektedir. Bugün de benzer şekilde Birgi'de restore edilen Osmanlı dönemi dükkânlarından Demirli Mağaza'da satılan uladı yağlık, pembezar, bürdü, göynek, idare bezi, havlu, peştamal, mendil gibi ipek

dokümanlar turistik ürün olarak farkındalıklarını arttırmaya yönelik satış geliştirme çabalarıyla değerlendirilebilir. Hatta fular, şal, eşarp gibi ürün çeşitliliğiyle ziyaretçilerin beğenisine sunulabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi Pike'nin (2009: 195) dikkat çektiği gibi birçok turistik destinasyonun benzer ürünler sunmasının neden olduğu kolayca ikame edilebilir olmanın önüne geçilebilmesine de yardımcı olacaktır.

Birgi, turistik altyapı eksikliklerini ortadan kaldırmalıdır. Mevcut sistem içinde, yerli ve yabancı turistlerin Birgi'yi çoğunlukla gününbirlik ve konaklamasız olarak geziyor oldukları dikkate alındığında, daha çok gününbirlikçi ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak restoran, otopark gibi ihtiyaçlarının karşılanması önem kazanmaktadır. Ancak, turistik altyapı eksikliklerinin giderilmesinde özellikle dikkatli olunmalıdır. Birgi'nin “güçlü yönleri” olan bozulmamış doğal ve tarihi yapısının korunması ilk öncelik olmalıdır.

Birgi'nin sadece altyapı sorunlarını gidermesi ziyaretçi çekebilmesini mümkün kılmayacaktır. Turizm, çekicilikler ya da pazarlamacılık terimiyle talep üreticileri tarafından ileriye taşınmaktadır. Fakat çekicilikler tek başına talep oluşturma potansiyeline sahip değildir. Bu nedenle destinasyon yönetimi kavramı, turizm literatüründe daha sık duyulmaya başlanmıştır. Destinasyon yönetimi; destinasyon karmasının (çekicilikler ve etkinlikler, ulaşım, altyapı ve ağırlama olanakları) koordineli ve bütünleşik olarak yönetimini içerir ve destinasyon yönetim kurumları tarafından yerine getirilir. Bu organizasyonların başlıca rolleri bulunmaktadır. Bunlar, bir turizm gündemi oluşturulması ve bunun için bütün paydaşların gündemin başarısının sağlanması için çabalarının koordine edilmesini içeren liderlik ve koordinasyon, destinasyon vizyonu ve turizm amaçlarının saptanması için gerekli planlama ve araştırmanın yürütülmesi, turistik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin temini, destinasyon markasının yaratılması, uygun pazarların seçimi, destinasyonun tanıtımı, resmi kurumlarla ve özel sektörlerle işbirliğinin geliştirilmesi, spesifik amaçlara ulaşmada takım çalışmasının inşası, yerel halkın turizme katılımının sağlanmasıdır (Morrison, 2013: 6-7). Destinasyon pazarlaması, daha geniş bir kavram olan destinasyon yönetiminin işlevlerinden biridir. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için doğru ürün hizmetlerin karışımı, hedef pazara çekici gelen imaj, etkin ve ulaşılabilir şekilde ürün ve hizmetlerin ulaştırılması, potansiyel talebin destinasyonun ayrıcalıklı avantajlarının haberdar olmalarını sağlayacak şekilde destinasyon değerlerinin ve imajının tanıtılmasından geçmektedir (Howie, 2005: 143). Baum (2006: 220) mevcut özellikleriyle büyümesi tamamlanmış geleneksel pazarlara karşı ziyaretçileri ağırlamaya istekli yeni destinasyonların daima olacağını ve ilk önce iç pazara yönelik ortaya çıkacaklarını söylemiştir. Ancak unutulmamalıdır ki, bütün paydaşların desteği olmadan turizmin uzun vadede başarılı olma şansı bulunmamaktadır.

Birgi'nin izlemesi gereken yolun nasıl olması gerektiği konusunda, “Fırsatlar” başlığı yararlı bilgiler sunmaktadır. Birgi'nin turizm hareketleri içinde adından daha fazla bahsettirmeye başlaması, alternatif turizm türlerinin Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra artış gösterdiği döneme denk gelmektedir. Alternatif turizm türleri, “keşfedilmemiş”, “az bilinen”, “el değmemiş” çok sayıda ilçe ve köyün alternatif tur güzergâhları içine alınarak tur programlarına dâhil edilmeleri sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu tarz yerleşimlerin de bir süre sonra eskiyecekleri ve gözden düşecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle Birgi, turizm gelirlerini kısa sürede arttıracak politikalar yerine, yavaş ama emin adımlarla yürütebileceği, sürdürülebilir bir turizm türü seçmelidir.

İzmir iline yakınlığı, Ödemiş ve Tire ile tur güzergâhının parçası olması, İzmir ve Kuşadası'na gelen yabancı turistler açısından konum olarak Şirince'ye göre dezavantajlı olsa da Birgi, Salihli-Sardes bağlantısıyla alternatif bir rota olarak tur programlarında yerini alabilir. Birgi'de turizm hareketlerinin gelişimini izlemek, benzer konumlarda yer alan farklı yerleşimlerin turizm gelişimlerine ışık tutma potansiyeline sahiptir. Bu araştırmada tarihi Birgi yerleşiminin turizm potansiyeli seyahat acenteleri açısından ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, Birgi'nin SWOT analizi, giden turistler, yerel halk ve yerel yönetimler açısından ele alınabilir ve sonuçlar kıyaslanarak daha anlamlı ilişkiler kurulabilir.

KAYNAKÇA

- AGUILO, E., ALEGRE, J. & SARD, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), ss.219-231.
- BALOĞLU, S. & MANGALOĞLU, 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), ss.1-9.
- BAUM, T. (2006). Revisiting the TALC: Is there an off-ramp? İçinde R. W. Butler (Ed.) *Aspects of tourism: The tourism area life cycle II*. Channel View Publications.
- BRAMWELL, B. & LANE, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), ss.1-5.
- BUTLER, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), ss.5-12.
- BUTLER, R. W. (1986). Bir turizm alanının gelişme süreci: Kaynakların yönetimi konusunda ipuçları (P. Bilgen, Çev.), *Planlama*, 2, ss.11-15.
- CAVLEK, N. (2005). The Impact of tour operators on tourism development: A sequence of events. İçinde J. Aramberri & R. Butler (Ed.) *Aspects of tourism: Tourism development, issues for a vulnerable industry*, Channel View Publications.
- DOXEY, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings* içinde (ss.195-198). San Diego.
- FYALL A. & GARROD B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*, Channel View Publications.
- HOWİE, F. (2005). *Managing the tourist destination*, Thomson.
- HSU, T. K., TSAİ, Y. F. & WU, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), ss.288-297.
- JONES, E. & HAVEN-TANG, C. (2005). *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*, Oxfordshire: CABI Publishing.
- KOZAK, M. & BALOĞLU, Ş. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*, New York: Routledge.
- KOZAK, N. (2012). *Genel turizm bilgisi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- LUBBE, B. (2000). *Tourism distribution: Managing the travel intermediary*, Juta.
- MORRISON, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*, New York: Routledge.
- OLALI, H. & TİMUR, A. (1987). *Turizm ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık.
- PİKE, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), ss.857-866.

- PIKE, S. (2016). *Destination marketing essentials*, New York: Routledge
- PLOG, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), ss.55-58.
- RODGERS, J. (2001). *Advanced travel and tourism*, Heinemann.
- SCOTT, N. & LAWS, E. (2004). Use of tourism destination channels for destination marketing: A model and case study. İçinde D. Buhalis & E. Laws (Ed.) *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*, Thomson.
- SMİTH, J. D. & WARBURTON, F. (2015). *Travel and tourism*, Cambridge University Press.
- SMİTH, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge.
- UM, S. & CROMPTON, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), ss.432-448.
- UNITED NATIONS (2007). FDI in tourism: The development dimension, UNCTAD current studies on FDI and development No 4, United Nations Conference on Trade and Development, New York: United Nations Publications.
- WEAVER, D. B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), ss.439-455.
- WOODSIDE, A. G. & LYSONSKİ, S. (1989). A general model of travel destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), ss.8-14.
- YOON, Y. & UYSAL, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, ss.45-56.

İNTERNET KAYNAKLARI

- İZKA. (2013). 2014-2023-İlçe Raporu
- http://www.izka.org.tr/files/planlama/3_ilce_calismalari/2014_2023/tire/2014_2023_ilce_ozet_raporu_tire.pdf (14.04.2016)



ANADOLU UYGARLIKLARI SOFRA KÜLTÜRÜNÜN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Nermin AYAZ*
Selma TATAR**

*Öğr.Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, ayaznermin@hotmail.com
**Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, selmatatar@mu.edu.tr

ÖZET

İnsanoğlu var olduğu günden beri yaşamını sürdürmek amacıyla birçok canlı gibi özel uğraşlar vermiştir. Besine ulaşmanın çok kolay olmadığı kadim çağlarda avcılıkla besinlerini sağlayan insanoğlu ateşin icadıyla besinlerini pişirmeye başlamış ve şekil verdikleri çamur kaplarla depolayabilmiştir. Değişen iklim koşulları besine ulaşma yollarını da çeşitlendirmiştir. Kuraklığın başlaması ile birlikte hayvan ve bitki nüfusu azalmış, insanlar göç ederek besin zincirinin nispeten çok olduğu sulak arazilerin etrafına yerleşmiş, bir dönem topladıkları besinleri ekerek ve hasat ederek üreticiliğe başlamıştır. Ateşin icadıyla birlikte karın doyurma işlemi artık tat almaya evrilmiş ve yeni besin pişirme yöntemleri geliştirilmiştir. Özellikle tekerleğin icadıyla birlikte kağı arabalarıyla uzak diyarlara ulaşılmış ve besin takası başlamış, yiyecekler çeşitlendirilmiştir. Pişen besinin etrafında toplanma, paylaşma ve karın doyurma neticesinde oluşan keyif ve eğlenceyle sofrada adetleri başlamış ve gelişmiştir.

Yemek kültürünün, turistik faaliyetler içerisindeki yeri önemlidir. Yemek, kimi zaman seyahatin temel sebepleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın konusu, uygarlıklar beşiği olan Türkiye’de kadim çağlardan günümüze uzanan beslenme yöntemleri, besin çeşitleri, sofrada adetleri ve günümüz turizm işletmelerine uyarlanabilirliği yani kısacası eski yemek kültürü ve turizmdir. Çalışmanın amacı ise derleme yöntemiyle elde edilen bilgiler ışığında, günümüzde turistik destinasyonlarda oluşturulmuş menülerin eski kültürlerin yemekleriyle zenginleştirilmesi ve/veya eski çağ besinlerinin turistik bir çekicilik unsuru olarak menülerde yer alması için farkındalık yaratmak ve öneride bulunmaktır.

Anahtar Kelime: Antik Çağ, Beslenme, Mutfak Kültürü, Turistik Çekicilik, Turizm

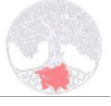
EVALUATION OF ANCIENT CULINARY CULTURE AS A TOURISTIC ATTRACTION

ABSTRACT

Since the day that mankind has existed, he has given special efforts like many creatures to maintain his life. In the prehistoric ages, it was not easy for the human to obtain the food, but human provided the food with the hunting in the days began to cook the food with the fire and could store it with the mud vessels that they formed. The changing climatic conditions have also diversified ways of reaching the food. With the beginning of the drought, the population of animals and plants decreased, human settled around wetlands where the food chain was relatively large, they began to produce by planting and harvesting. Along with the invention of the fire, nutrition was directed towards taste and new methods of cooking food were developed. In particular, after the wheels were invented with the help of the ox carts, far settlements were reached, food was exchanged and the food was diversified. The pleasure and fun was existed as the result of the gathering around the cooked food, the sharing and the nutrition, the table custom have started and developed.

The place of food culture is important in touristic activities. Eating is sometimes the main reason for travel. The subject of study is, to examine the adaptability of the nutrition methods, the types of food, the table manners of ancient world to tourism establishments in Turkey. The aim of the study is to raise awareness and suggestions in order to enrich the menus with antique ones in touristic destinations.

Key Words: Ancient Age, Nutrition, Culinary Culture, Tourist Attraction, Tourism



GİRİŞ

Beslenme ve besin üretme açısından kadim çağlar incelendiğinde; *Paleolitik Çağ* (...-M.Ö.10000). Avcılık ve toplayıcılık çağıdır. İnsanlar nerede besin bulurlarsa topluluk halinde orada yaşamaktadır. Yaşam yerleri mevsime göre ağaç kovukları, göl ırmak kenarı, orman ve mağaralardır. İnsanlar avladıkları hayvanların resimlerini doğadan elde ettikleri boyalarla mağara duvarlarına çizmeye başlamışlardır. İstanbul Yarımburgaz Mağarasında bu dönemle ilgili taş ve kemikten yapılmış aletler, fosilleşmiş zeytin, yabani incir kalıntıları ve memeli hayvan kemiklerine rastlanmıştır. Besinlerin pişirilmesini sağlayan ateş bu dönemin sonlarına doğru keşfedilmiştir (Değirmencioğlu, Ahıpaşaoğlu, 1997: 76-77). *Mezolitik Çağ* (M.Ö.10000-M.Ö.8000). Ateşin icadıyla beslenme düzenindeki tek düzelik çeşitlenmiş, insanlar yaşamlarını sürdürme amacının ötesine geçerek tat almaya yönelmiştir (Delemen, 2001: 1). Avcılık ve toplayıcılık temel yaşam biçimi olarak devam etmekle birlikte gıdalar depolanmıştır. Taşın yontulması ve kemikten sap takılması ile birlikte bıçak, kemikten ilkel oltalar ve baltalar yapılmaya başlanmıştır. Suriyenin kuzeyi, Anadolu ve İran yaylaları koyun, keçi ve domuzun doğal yaşam alanları olmuştur. Yine bu bölgeler buğday ve arpanın doğal yaşam alanlarıdır. En eski buğday türü olan Einkorn, Balkanlardan İrana kadar olan geniş coğrafyada sadece Anadolu'da yetişmekteydi. Ava yardım etmesi açısından köpek evcilleştirilmiştir (Değirmencioğlu, Ahıpaşaoğlu, 1997: 77-78).

Neolitik Çağ (M.Ö.8000-M.Ö.5000) İklim değişikliğinden dolayı çölleşme başlamış ve av hayvanlarının sayısı azalmış, ağaçlar sayı olarak azalmış ve daha az meyve vermiştir. Avcı ve toplayıcı insanların temel besin öğelerinden olan av hayvanları, bitki tohumları, yaprakları ve kökleri azalınca, bunların doğal sonucu olarak dünyanın ilk devriminin ortaya çıktığı söylenebilir: bitki ve hayvanların evcilleştirilmesi. M.Ö. 8000li yıllarda insanoğlu daha önce doğada toplayıcılıkla elde ettiği buğday ve arpayı ilk olarak kendisi toprağa ekip hasat etmeye başlamıştır. Bunlara bir süre sonra pirinç, mısır, patates ve balkabağı eklenmiştir. Mezolitik çağda köpeğin avda kullanılması için evcilleştirilmesiyle elde edilen deneyim koyun, keçi, sığır ve domuzun evcilleştirilmesinde de kullanılmıştır. İnsanoğlu böylece avlanmanın zorluklarından ve tehlikesinden kendini kurtarmıştır. Neolitik dönemin sonlarında evcilleştirdikleri hayvanların dışkı olarak kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir (Değirmencioğlu, Ahıpaşaoğlu, 1997: 78-80). Neolitik tarım ve hayvancılığın başlaması ile birlikte insanlar tarlalarda yetişen besinlerini korumak ve topraklarına sahip çıkmak amacıyla ilkel barınaklar inşa etmiş ve yerleşik hayata geçmiştir. Barınma yeri inşası için kullanılan malzeme çamurdur. Çamur aynı zamanda mezolitik çağda başlayan gıda depolama işleminde temel maddesidir. Çamuru, güneşin kuruttuğu gözlemlenmiş ve çamura şekil verilip ateşte pişirilerek dayanıklılığı arttırılmıştır. Böylece gıda depolama işlemi ilerlemeye başlamıştır. Dönemin temel kült inancı olan ana tanrıça heykelciklerinin şişman olarak nitelendirilebilecek bir yapıda olması dönem insanların iyi beslendiğinin göstergesi sayılabilir.

Kalkolitik çağ (M.Ö.5500-M.Ö.3000) Maden ve taşın bir arada kullanıldığı çağdır. Anadolu'da buğday ve baklagil tarımının yanısıra ardıç ve şam fıstığından yağ elde edilmektedir. Temel içecekler arasında yer alan süttten tereyağı ve peynir yapımına başlanılmıştır. Çiçek tohumlarından şarap yapıldığı bilinmektedir. Biranın da keşfedildiğine kesin gözüyle bakılmaktadır. Yemeklere tadı veren tuz, Tuz Gölü yataklarından elde edilmekteydi ve Anadolu'da önemli ticari mallar arasında yer almaktaydı (Değirmencioğlu, Ahıpaşaoğlu, 1997: 87-90).

Tunç Çağı (M.Ö.3000-M.Ö.1200) Bu döneme kadar besinlerle ilgili bilgiye ancak arkeolojik kazılar neticesinde elde edilen besin kalıntılarında ulaşılmıştır. Ancak M.Ö. 3000 civarında Sümerlerin yazıyı icat etmeleriyle birlikte tarım ürünleri, yemek tarifleri, pişirme yöntemleri hakkında detaylı bilgiye ulaşılmıştır. Yuvarlak tekerlekli kağına benzer arabaların icat edilmiş ve tarımda saban ilkel biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Çağa damgasını vuran en önemli gelişme çömlekçi çarkının icadıdır. Saklama, depolama, pişirme için kullanılan çamur kapların formları çömlekçi çarkı sayesinde oldukça gelişmiş ve estetik hale gelmiştir. Sümerlerin yemek kültüründe balığın yaygın olduğu, mayasız ekmeğin arasına koyarak yedikleri balık ekmeği ve soğan ekmeği önemli besinleri arasındadır (Şavkay, 2000).

Asur Ticaret Kolonileri: Küresel ticaretin başlaması Asur medeniyeti ile gerçekleşmiştir demek yanlış olmaz. Elbetteki küresel ticaretin başlamasının bazı dayanaklarının olması gerekiyordu, araç ve yol gibi. Çünkü ticarete hedef pazar ve ulaşılabilirlik esastır. Kağı arabasının icadı ve araba yollarının yapılması ile birlikte Asurlular, Karum (alışveriş merkezleri) ve yollar üzerinde Karumları destekleyen Wabartumlar (kervansaray) inşa ederek Mezopotamya'da ürettikleri ürünleri Anadoludakilerle takas etmiştir. En büyük Karumları Kayseride yer alan Asurlular, ticarete en çok gıda maddesi takası yaptıkları bilinmektedir. Bununla birlikte Karumlara ulaşırken konakladıkları wabartumlardada yemek pişmesi ve yemeleri, evlerinin dışında yeme kültürünün yani restoranların öncüsü olmuştur. *Hitit:* Anadoluda ilk organize devleti kuran Hititlerin ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmaktaydı. Toprak ortaklaşa kullanılmaktaydı. Kültepe'de yapılan kazılarda elde edilen bir silindir mühür üzerinde içkilerin bir buğday sapıyla içildiği görülmüştür. Hitit mutfağının günümüz Anadolu yemek çeşitleri ve temel pişirme yöntemlerinin başlangıç noktası olduğunu iddia etmek yanlış olmaz. Hititlerin kızartılmış et ve soğan ekmeği arasına koyup sandviç olarak da tükettikleri bilinmektedir.

Antik Yunan, Antik çağ kitapları, yazıtları (kitabeler), kimi zaman heykelleri, kabartmaları ve kalıntıları günümüze beslenme konusunda önemli bilgiler aktarmaktadır. Kitabeler, Yunan ve Roma toplumunun tükettiği besinleri, fiyatları, sofranın düzeni konusunda günümüze ışık tutmaktadır. Bununla birlikte antik döneme ait besin fosilleri ve yemek odası, fırın, yağhane, şaraphane, yemek satılan birimler, mutfak, seramik atölyeleri gibi mimari öğeler, beslenme süreciyle ilgili bilgiye ulaşmamızda önemli kalıntılardır. Yine antik dönemi aydınlatan bir başka öğe olan mezar stelleri (başlık) ve lahitler (içerisine ölünün yerleştirildiği sanduka) üzerine işlenmiş konularda cenaze ziyafetleri ve törende sunulan yemeklerle ilgili bilgi sahibi olmak mümkündür.

Antik dönem hayatına ışık tutan ilk eserler Hesiodos'un (M.Ö.8.yy) "Theogoni" (Tanrıların Doğuşu) ve "İşler Günleri" ve de Symirnalı (İzmir) Homeros'un (M.Ö.8.yy) "İlyada" ve "Odysseia"dır. Eserlerinde Yunan inanç sistemi içinde yer alan tanrı, tanrıça ve kahramanların hayatlarını ve hikayelerini anlatan bu yazarlar elbetteki yiyeceklerinden de bahseder. Homeros eserlerinde Yunan Tanrılarının "ambrosia" ve "nektar" ile beslendiğinden bahseder (Can,2011). Tanrıların içkisi ambrosia bir çok çiçek özlerinin katıldığı bir çeşit balıdır. Ambrosia ile beslenen tanrılar yaralanmazken, insanlar içince ölümsüz olacaklarına inanılırdı. Yine bu eserlerde tanrıların ve kahramanların sık sık bir araya geldiği yemek şölenlerinde et ve ekmeğin temel besin olduğu bilinmektedir.

Antik çağda yemeklerin piştiği ocak ayrı bir yerde konumlanmamış ve ilk ev örneklerinden olan megaronların içinde yer almıştır. Bu ocaklar bereket tanrıçası Demetere adanmıştır. M.Ö.

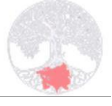
7yy.dan sonra yemek şeklinde biraz daha sefaya önem verilerek kline denilen yataklarda yan yatarak yeme şekli benimsenmiştir (Gürsoy,1995).

Tanrılara adanacak hayvanlar yemekten hemen önce kesilir çıkan parçalar içyağına sarılıp yakılarak tanrılara sunulurdu ve üzerine şarap dökülmesiyle sunum işlemi bitirilirdi. Arkaik dönemin başlarında Yunanlılar için et bolluğu şenlikten şenliğe görülebilecek tatlı bir rüyadır. Tüketilen diğer besin maddeleri bal, nar, elma, armut, incir ve üzümdür. Baklagiller özellikle lapa kıvamında tüketilirken arpa unundan yapılan bir tür yufka ekmeği olan *maza* önemli besinleri arasında yer almıştır. Dönemin en sevilen meyveleri incir, üzüm ve elmadır. Ticaretin hız kazanmasıyla birlikte her cinsten yemek malzemesi kabul görmüştür. Balık, taze tüketiminin yanı sıra salamura, isleme ve kurutma yöntemleri ile konserve edilirdi. Balık konserveciliği özellikle Pontos (Karadeniz) ve Propontis (Marmara Denizi) kıyılarındaki kimi yerleşimlerde endüstri haline gelmiştir (Delemen, 2001:7-8). Levrek, mersin, tonbalığı, mürekkep balığı, denizkaplumbağası, yengeç, istiridye ve herçeşit deniz böceği tüketilmekte idi. Garum denilen balık sosu (balık kanı ve bağırsağının ezilip fermente edilmesiyle yapılan sos) sofradan eksik olmamaktaydı (Curtis,1979:5-23). Zeytinyağı bütün yemeklerde yer almıştır. Sadece yemeklerle kalmayıp tıpta alanında yara yanık tedavisinde, masajda, spor eğitiminde ve müsabakalarda, aydınlatmada, kişisel vucut temizliğinde kullanılmıştır. Zeytinyağı için antikçağın "altın sıvısı" demek hiçte yersiz sayılmaz.

Şarap, antik Yunan toplumunun tek içeceği durumundadır. Ayakla ezilerek elde edilen şıra pithos denilen büyük toprak kaplarda mayalanmaya bırakılır ve her 36 günde bir açılarak içi kontrol edilirdi. Şarabın ağırlık kazanması ve alkol oranının artması için içine pekmez ve tatlanması için otlar ve baharatlarında ilave edildiği bilinmektedir. Şarap ancak suyla karıştırılarak içilir ve oran kimi şaraplarda yarı yarıya iken kimisinde 20 katı su ile karıştırılmaktaydı (Delemen, 2001:10-11).

Antik Yunanlılar oturmak yerine kline denilen döşeklere uzanarak yemeklerini yerlerdi ve bu yeme alışkanlığının Perslerden kaynaklandığı ve Anadolu üzerinden Yunanlılara geçtiği düşünülmektedir. Ayrıca bu yeme şeklinin erkeklere ait olduğunu, kadınların oturarak yemek yediğini ve erkeklerden daha önce yemek yiyerek sonrasında onlara hizmet ettiklerini belirtmekte fayda var. Yeme içme geleneklerinin doruk noktasında bulunan *sempozyumlar* birlikte içme anlamına gelmektedir. Bu şölenler erkeklere özeldir ve kadınlara yer yoktur. Tamamen erkek katılımcıların eğlenme anlayışına dayalı müzisyenler, dansçılar, akrobatlar, katılımcıların el ve ayaklarını yıkayarak hizmette bulunan köleler bu şölenlerin bir parçasıdır (Delemen, 2001:13-16).

Antik Roma; Antik Yunan beslenme geleneklerini devam ettiren Romalıların balığa karşı olan tutkuları Yunanlılardan fazladır. Kıyı villalarında balık üretmeye yönelik havuzlar yapıldığı bilinmektedir. Mersin, müre, dubar, papağan balığı en sevilen türlerdendir. Koyun ve keçi sütü en çok tercih edilenler arasında bulunmakla birlikte içmekten çok krema ve peynir yapımında kullanılmıştır. Barbarlara özgü olduğunu düşündükleri için tereyağını mutfaklarına hiçbir zaman sokmamışlardır. Mayalama, kurutma, isleme, tuzlama, baharatla karıştırmanın yanı sıra, salamura, sirke, şarap, pekmez ya da bala yatırma başlıca koruma yöntemleri arasında yer almaktaydı. Şarap yapımını Yunanlılardan öğrenen Romalılar için antik Yunanda olduğu gibi şarap sofranın vazgeçilmez içkisidir. Karabiberli şarabın çok sevildiği bilinmektedir. Şıra ve mayhoş şarabın bol miktarda bal ile karıştırılması sonucu elde edilen muslum şaraptan sonraki önemli içecekleridir. Yağmur suyu ile yüksek kaliteli balı güneş



altında mayalandırarak yapılan bal rakısı ise sofralarda özenle yerini almaktaydı. Özellikle zengin Romalıların evlerinde verilen ziyafetlerin hayal gücünü zorladığı söylenebilir. Petronius'un kaleme aldığı Satyricon adlı hicivli romanında ev sahibinin dostları için düzenlediği şölene uç noktası olması bakımından değinmek gerekir. Bu şölende bülbül kızartması, kaz ayakları ve horoz ibikleri ile süslü başka bir kızartma, kanatlı at Pegasus gibi dekore edilmiş tavşan ve çevresindeki sosta yüzen balıklar sunulurken bütün halde pişirilmiş bir dananın karnı servis sırasında yarılınca içinden ardıç kuşları çıkıp uçuşmaya başlamakta ve bunlar avcı giyisili köleler tarafından vurulmakta idi. Romalıların bütün halde et kızartmalarından, içlerinden nelerin çıkacağı belli olmayan dolmalardan ve dekorlu yemeklerden hoşlandığını ve hayal gücünün sınırlarını zorlayan bu teatral yemeklerin zengin Romalıların vazgeçilmezleri arasında yer aldığını bilinmektedir. M.Ö. 73 yılında bilici rahip makamındaki bir kişinin şölenine ait menü şöyle tarif edilmiştir (Delemen, 2001:56): Ordövr: Denizkestanesi, Taze İstiridye, Kara midye, kuşkonmazlı ardıçkuşu, besili tavuk, istiridye midye karışımı meze, deniz palamutlarından meze, incirkuşu, yabandomuzu filetosu, çörek hamurundan kanatlılar, salyangoz. Ana Yemekler: domuz rahminde bir yemek, isli domuz başı, ördek çevirme, yabanördeği yahnisi, tavşan çevirme, hamur işleri . Yemek sonu: çörekler, hamur tatlıları, çeşitli meyveler.

Roma dönemini anlatan yazılı kaynaklara göre Anadolu'daki bazı yerleşimler ve bölgeler şu besinleriyle ünlüdür; Byzantion-Orkinos, HellesPontos-balık salamuraları, Ionia-turna, Klazomenai- Garum ve diğer balık sosları, Lydia-incir, Lykia-isli et, Paphlagonia-fındık,badem,ceviz, Phrigia-orman tavuğu, peynir, Pontos-kiraz, hamsi salamurası, Thrakia-kekik (Delemen, 2001:54-55).

Antik Romada bazı yiyeceklerin pazarları özel idi:domuz Pazarı (Soarium), buğday ve ekmek pazarı (Pistorium), şarap pazarı (Vinarium), büyük limanlarda ise Horrea (antrepo) veya Grannarium (Silo) lar bulunmaktaydı. Buna ek olarak hayvanların hem kesildiği hem satıldığı pazara da mecellum denilmektedir.Bu pazarların bazı kaynaklarda balık pazarı olarak adlandırıldığıda görülmektedir (Anadolu, 2003:1-3).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde olduğu gibi yemek hayatın kendisi ve sosyalleşmenin parçasıdır. Bu evrensel olgunun yine evrensel bir diğer olgu olan turizmle birleştirmesinden iyi ürünler çıkacağı öngörülebilir. Eski çağlar ve antik çağ mutfak kültürünün turizmde nasıl kullanılabileceğine ilişkin öneriler şu şekilde açıklanabilir; Turistik destinasyonların kendi coğrafyalarında hüküm sürmüş medeniyetlerin mutfak izlerini taşıyan restoranlar yerli ve yabancı turistlere hizmet için açılabilir. Örneğin Mardin, Diyarbakır çevresinde Sümer Mutfağı, Yozgat, Çorum çevresinde Hitit Mutfağı, Batı Anadolu kıyılarında Antik Yunan ve Roma mutfağı gibi. Bu restoranlarda gastronomlarında önerisiyle özel “dönem” yada “uygarlık” menüleri oluşturulup, bu uygarlıkların özel reçeteleri pişirilebilir. Dönemin pişirme şekline uygun olarak yapılan tariflerin sunumunda aynı şekilde dönemde kullanılan eşyaların replikalarıyla yapılabilir. Eski çağ evlerine uygun olarak, pişirme işleminin müşterilerin hemen yanısında ve mekan içinde bulunacak ocaklarda yapılması görsel olarak farklılık yaratacaktır. Bu medeniyetlerin bazılarının dini törenlerinde kullandıkları içki kablaları olan ritonlar ile içecek sunumu yapılması ve Hititlerde olduğu gibi sunulan içeceklerin buğday sapıyla içilmesi turist için ayrı bir deneyim olacaktır. Hemen hemen tüm medeniyetlerde günlük içecek olarak kullanılan fermente üzüm suyu ile baharat ve bal karışımı içecek, bira ya da antik Yunanlı

tanrıların ölümsüzlük içkisi olarak nitelendirilen ambrosia (meyve özü, nektarı) içeceklerinin menüde yer alması turistlerin ilgisini çekecektir.

Kısa süreli ziyaretçiler için restoran ve yemek tadımının yanında zaman anlamında kısıtı olmayan turistler için ise workshop uygulamaları yapılabilir. Herbir gün için özenle seçilen menü yemekleri pişirilip tadımı sağlanabilir. Bu anlamda dönem restoranlarının hayata geçmesi, turizm açısından yeni bir üründür. Bu ürünün planlanması, tanıtılması ve desteklenmesi aşamasın kamu kurumları ve STKların rolü büyük olacaktır.

KAYNAKÇA

- ANABOLU, M.U. (2003). Antik Dönem Küçük Asya Kentlerindeki Et ve Balık Pazarları: Makellon ve ya Macellumlar. Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.:20
- CAN, Ş. (2011). Klasik Yunan Mitolojisi. Ötüken Neşriyat. İstanbul.
- CURTİS, ROBER I. 1979. *The Garum Shop of Pompeii*. Cronache Pompeiane. XXXI. 94. p5-23.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Ö. AHİPAŞAOĞLU, S. (1997).Anadoluda turizm Rehberliği . Varol Matbaası. Ankara
- DELEMEN, İ. (2001). Antik Dönemde Beslenme. Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.:12. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- GÜRSOY, D. (1995). Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi, Kurtiş Matbaacılık, İstanbul
- ŞAVKAY, T. (2000). Osmanlı Mutfağı, İstanbul.



ANADOLU KÜLTÜR ROTALARINA ÖNERİ: MİTOLOJİ ROTALARI

Nermin AYZAZ*
Yunus Emre ÜSTGÖRÜL**
Erhan İŞLEK***
Kadir BAYSAL****

MSKU. Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, ayaznermin@hotmail.com

ÖZET

Destinasyonların sunduğu eşsiz kültürel fırsatlar, dünya çapındaki turistleri seyahate motive eden bir itici güçtür. Farklı bölgelerde kültürel güzergâhların ve rotaların bir turizm ürünü olarak kullanılması, turizmin dinamiklerini artırmak için fırsatlar yaratmaktadır. Antik dönem inanışları, kültürün bir parçası olarak, bu itici güç arasında yer almaktadır. Kültür turizminin odak noktasında olan antik yerleşimler ve coğrafi birimler klasik Yunan mitolojisiyle de ilintilidir. Bu çalışmanın amacı Anadolu topraklarında birçok farklı tema ile oluşturulmuş kültür rotalarını çeşitlendirmek ve yeni rotalar oluşturmak için mitlerden faydalanılabileceği araştırmaktır. Bu kapsamda Anadolu'da var olan kültür rotaları değerlendirilip, yeni oluşturulacak mitoloji temalı kültür rotaları bu çalışmanın konusudur. Çalışmada derleme yöntemi kullanılmış olup ikincil verilerden faydalanılmıştır. Odak noktası kültür olan seyahatleri çeşitlendirmek için oluşturulan kültür rotalarına yeni iki öneri bu çalışmada sunulmuştur.

Anahtar Kelime: Mitoloji, Kültür Rotaları, Anadolu, İlyada, Homeros

ABSTRACT

The unique cultural opportunities offered by destinations are a driving force motivating tourists around the world to travel. The use of cultural routes as a tourism product in different regions creates opportunities for increasing tourism dynamics. Ancient beliefs are among the driving force as a part of the culture. The ancient settlements and geographical units, which are the focus of cultural tourism, are also related to classical Greek mythology. The purpose of this study is to explore the possibility of using myths to diversify cultural roots created with many different themes on Anatolian soil and to develop new routes. In this context, cultural roots in Anatolia will be assessed and the mythology-based cultural roots that will be created will be the subject of this study. Compilation was used as the study method. As a result, it is thought that this study will provide a plan for the improvement of tourism by to developing alternative tour routes.

Keyword: Mythology, Cultural Tourism, Anatolia, Ilyada, Homeros

GİRİŞ

İnsanoğlu varolduğundan bu yana çeşitli amaçlarla seyahat etmektedir. Barınma, yemek, din, ticareti, askeri, sağlık ve çeşitli sosyal amaçlarla seyahat etmiştir. Bu seyahatlar planlı yada plansız, bireysel yada grup halinde, araçsız yada çeşitli araçlarla gerçekleşmiştir ve elbetteki bu seyahatler zamanla belirli rotaları takip etmek suretiyle devam etmiştir. Özellikle uzun mesafeli seyahatlerde yolun geçtiği arazinin yapısı, bitki örtüsü, iklim şartları, konaklanacak ya da barınacak yerler, bu rotaların oluşmasında önem taşımıştır. Seyahatin amacına göre kültürel miras öğelerini içeren yerler ise rotaya yön veren diğer öğelerden olmuştur. Kültüre ait kalıntılar barındıran bu rotalara Anadolu'nun ve dünyanın birçok yerinde rastlamak mümkündür. Hem ticari, hem askeri, hem sağlık, hem kültürel, hem de dini açıdan düşünüldüğünde Anadolu'nun geçmişte var olan ya da yeni oluşturulacak kültür rotaları bakımından oldukça zengin potansiyelinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın konusu kültür rotalarıdır.

KÜLTÜR ROTASI

Kültür, turizmin önemli bir bileşenidir. Her yıl milyonlarca turisti, yeni destinasyonları ziyaret etmeye iten ilham kaynağıdır. Kültür, ekonomik büyümeyi, kalkınmayı ve mirasın korunmasını teşvik etmek için destinasyonlar açısından önemli bir fırsattır. Faydaları açısından değerlendirildiğinde kültür turizmi iş olanakları yaratır, yatırım için gelir yaratır, kırsal göçü bastırır, kültürel mirası korur, kültürel anlayışı geliştirir ve ev sahibi destinasyonlar açısından prestij oluşturur (UNWTO, 2015). Kültürel varlıkların turizm açısından değerlendirilmesi farklı yollarla gerçekleşmektedir ve bunlardan biri de kültür rotalarıdır. Kültür rotası yada kültürel rota, yeni yaratılmış ya da geçmişin bir döneminde din, ticaret, askeri yada farklı amaçlarla kullanılmış, üzerinde kültürel miras öğeleri barındıran ve önemini bu öğeler sayesinde kazanan, koruma ve kalkınma dahilinde turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği gibi amaçlarla geliştirilen, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutlu bir ulaşım koridorudur (Karataş, 2015).

Kültür rotaları konusuyla ilgili ilk çalışmalar 1984 yılında Avrupa Konseyi'nin Avrupa Kültürel Rotalar Programı'nın başlatılması için üye devletleri davet etmesiyle başladı. Bu program kapsamında, İspanya'da bulunan Santiago de Compostela Hac Yolu ilk Avrupa Kültür Rotası olarak ilan edildi (Karataş, 2015). 1997 yılında Avrupa Kültür Rotaları Enstitüsü kurulmuştur ve kuruluş amacı zaman ve mekanda yolculuk vasıtasıyla, farklı ülkelerin ve Avrupa'nın kültürel mirasa nasıl katkıda bulunduğunu göstermek olarak belirlenmiştir. Avrupa Kültür Rotaları Enstitüsü, kültür rotalarını tavsiye etmek, teşvik etmek ve değerlendirmek için kullanılan yöntemde, edindiği uzmanlığı da kullanarak, mevcut güzergahların ve yeni önerilerin değerlendirilmesini de yapmaktadır (UNWTO,2015). 1998 yılında ICOMOS (International Council on Monuments and Sites/Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi)'un Kültürel Rotalar Uluslararası Komitesi'nin kurulması önemli bir temaya sahip olan soyut kültür varlıklarının da "Dünya Mirası" olarak kabul edilmesinin önünü açmıştır (Saka, 2017). 2008 yılında ICOMOS (International Council on Monuments and Sites/Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) 2008 Kültür Rotaları Bildirgesi yayınlamıştır. Türkiyede kültür rotalarıyla ilgili çalışmalar, Kültür Rotaları Derneği tarafından yürütülmektedir. Bu dernek 2012 yılında kurulmuş bir STK olup amacı, Türkiye'nin dört bir yanında yer alan kültür rotalarının korunması, rotaların geçtiği yerleşim yerlerindeki yerel halkın katılımı ile geliştirilmesi ve tanıtılmasıdır. Dernek, sürdürülebilir turizm adına mevcut

rotaların devam etmesi ile yeni rotaların oluşturulmasını teşvik etmeyi de amaçlamaktadır (<http://cultureroutesinturkey.com/tr/>).

Son on yılda kültürel rotalar, kültür turizmi ürünlerinin geliştirilmesi için çekici, esnek ve son derece etkili bir araç olarak kurulmuştur (Berti et al., 2015). Başarılı turizm ürünleri olma yolunda kültürel rotalar oluşturmak için elbette bir formül yoktur çünkü bu bileşenler destinasyonlara özeldir. Kültür rotalarının en temel bileşenleri coğrafi oluşumlar ve kültürel miras öğeleridir ve bu bileşenler Tablo 1 de sınıflandırılmıştır. Kültür rotaları bu bileşenlerden biri ya da birkaçının biraya gelmesiyle oluşabilir (Karataş, 2015). Kültür rotaları, bireyleri seyahat etmeye teşvik eden somut ve somut olmayan kültür kaynaklarını bir araya getirerek unutulmaz deneyimler yaratır. Bir tür kültür turizmi ürünü olarak kültür rotaları, ortak bir kültürel mirasa ilişkin farkındalığı artırmak suretiyle, kültürel etkinliklere toplum katılımını teşvik eder (UNWTO, 2015). Bu anlamda kültür turizminin zenginleştirilmesi ve yeni destinasyonlar ve/veya tematik rotalar geliştirilmesi, bireylerin seyahat etme planları için bir itici güç olacaktır.

Tablo 2 Kültür Rotası Bileşenleri

Tarihi kentler	Geleneksel kent dokularıyla ve özgün kent kimlikleriyle öne çıkan kentsel alanlar
Kırsal yerleşimler	Kırsal bölgenin üretim merkezleri olan ve geleneksel yaşamı temsil eden köyler, kasabalar
Geleneksel yaşam	Yemek, müzik, inanç, dil, el sanatları gibi coğrafyaya özgü yaşam öğeleri
Antik yerleşimler	Bir kent, kutsal alan vb. olarak algılanabilen arkeolojik alanlar
Tekil tarihi yapılar	Kilise, kale, köprü, değirmen gibi kırsal arazide veya kent içerisinde bulunan tekil yapılar
Doğal çevre	Vadi, kanyon, zirve, kıyı, göl gibi farklılık sunan doğal oluşumlar
Yaban hayatı	Özel nitelikli flora ve fauna alanları

Kaynak (Karataş, 2015)

Kültür rotaları üzerinde ortaklaşan en temel bileşenler, somut ve somut olmayan kültürel miras öğeleri ile doğal oluşumlar başlıklarında özetlenebilir. Daha detaylı bakıldığında ise, kültür rotasının ana temasına, işlevine ve kapsamına bağlı olarak gelişen türlerini ICOMOS (International Council on Monuments and Sites/Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) 2008 Kültür Rotaları Bildirgesine göre şu şekilde (Tablo 2) sınıflandırılmıştır.

Tablo 3 Kültür Rotaları Sınıflandırması

Alana göre	Yerel,Ulusal,Bölgesel, Kıtasal, Kıtalararası
Kültüre göre	Belli bir kültürü kapsayan bölge ve veya kültürün oluşumunda paydaş olmuş diğer bölge
İşleve göre	Sosyal, Ekonomik, Politik, Kültürel
Tarihsel Sürece göre	Günümüzde kullanılmayanlar, Gelişime açık olanlar
Yapısına göre	Doğrusal, Dairesel, Radial, Şebeke
Doğal Çevreye göre	Arazi, Su, Karışık

Kaynak: ICOMOS Kültür Rotaları Bildirgesi (2008)

2017 yılı itibariyle Avrupa'da kullanıma açılmış 32 rota bulunmaktadır. Bu rotalar Avrupa Kültür Rotaları Enstitüsü tarafından sertifikalandırıldıkları yıllar ile birlikte şu şekilde sıralanmaktadır: Santiago De Compostela Hac Yolları (1987), Hansa (1991), Viking Rotası (1993), Via Francigena (1994), El legado Andalusi'nin Yolları (1997), Avrupa Mozart Yolu (2002), Fenikeliler Rotası (2003), Pyrenean Demir Yolları (2004), Aziz Martin Yolu (2005), Avrupa'daki Cluniac Alanları (2005), Zeytin Ağacı Rotaları (2005), Via Regia (2005), Transromanika (2007), Iter Vitis Yolu (2009), Cistercian Manastırlarının Avrupa Güzergahı (2010), Avrupa Mezarlık Yolları (2010), Tarih Öncesi Kaya Sanat Yolları (2010), Tarihi Termal Kentlerin Avrupa Güzergahı (2010), Aziz Olav Güzergahı (2010), Avrupa Yahudi Mirası Yolu (2004), Casadean Siteleri (2012), Avrupa Seramik Rotası (2012), Avrupa Megalit Kültür Yolları (2013), Huguenot ve Waldensian izi (2013), Atrium- Avrupa'nın Yüzölçümünde 20. Yüzyılın Totaliter Rejimleri Mimarisi (2014), Réseau Art Nouveau Ağı (2014), Via Habsburg (2014), Roma İmparatorları ve Tuna Şarap Rotası (2015), Robert Louis Stevenson'un İzinde (2015), Napolyon (2015), İmparator Charles V'nin Rotası (2015) Avrupa yolları, Büyük Bölgenin Güçlendirilmiş Kentlerinin Yolu (2016).

TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜR ROTALARI

Anadolu topraklarında Kültür Rotaları Derneği tarafından sertifikalandırılmış rotalar şunlardır (<http://cultureroutesinturkey.com>):

Hız İbrahim Yolu; Bu rota tek tanrılı dinlerde önemi büyük olan İbrahim peygamberin doğduğu düşünülen Şanlıurfa da başlar. 1100 kmlık güzergahı ile Filistinin El Halil kentinde sona erer.

Likya Yolu; Fethiye Ölüdenizde başlayan bu rotanın bitiş noktası Antalya havaalanıdır. 540 kmlık güzergahın üzerinde Likya bölgesinin önemli kentlerinden olan Sdyma, Phellos, Letoon, Xsantos, Patara, Simena, Olimpos bulunur. Yürüyüşle birlikte yüzme, kano, yamaç paraşütü, dalış gibi birçok faaliyet bu rotada yapılabilir.

Evliya Çelebi Yolu; Çelebi'nin Seyahatnamesinde anlattığı yerlere sadık kalınarak ve 1671 yılında çıktığı Hac yolculuğunun ilk bölümlerini takip ederek hazırlanmış bu rota, yaklaşık 650 km uzunluğunda. İlk at binme yoludur.

Küre Dağları Yolu; Bir yürüyüş rotasıdır. Huzur veren görüntüleriyle insanı büyüleyen bu rota, her seviyeden yürüyüşçüye hitap eder. Kamplı etkinlikler ve dağ bisikleti turları yapılmaktadır.

Ararat Yolu; İncil ve Tevrat'a göre Ararat dağı (Ağrı dağı) Nuh tufanında sonra Nuh peygamberin gemisinin karaya oturduğu dağ olarak bahsedilir. (Bingöl, 2007) Dağcılık sporu ve zirve tırmanışları açısından Büyük Ağrı, Süphan Dağı, Küçük Ağrı, Tendürek Dağlarının kullanıldığı bir rotadır.

Yenice Ormanları Yolu; Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) tarafından belirlenen Avrupa'nın biyolojik çeşitlilik açısından en değerli ve acil olarak korunması gereken 100 orman alanı içinde bulunmaktadır. Yenice Ormanları içinde bulunan ve alternatif yollarla 396 kilometreye kadar uzanan Yenice Ormanları Yolu, orman yolu ve patikalardan oluşan 21 parkura da sahiptir.

St. Paul Yolu; Aziz Paul'un Hristiyanlığı Kudüs dışında bulunan Yunan ve Roma kültürünün hakim olduğu coğrafyaya yaymak amacıyla çıktığı yolculuğun güzergahından oluşuyor. Antalya'nın doğusundaki Perge ile Eğirdir Gölü'nün kuzeydoğusundaki Yalvaç arasında yer alan 500 km'lik bir uzunluğa sahip bu rota; Antik Roma yolları, patikalar ve orman yollarından geçiyor.

Karia Yolu; 820 kilometrelik mesafesiyle Türkiye'nin en uzun mesafeli trekking rotası olan Karia Yolu, Muğla ve Aydın illerini kapsayan bir bölgede bulunuyor. İsmi Antik Çağ'da bölgede yaşamış Karia medeniyetinden alan bu rota, Akdeniz'den Ege'ye uzanan doğal ve tarihsel güzelliklerinden arasından geçmektedir.

Sarıkamış Yolu; Kars, Yükseklikleri 1500 ila 3000 metre olarak değişen yüksek platolar üzerine yayılı Sarıkamış Yolu, yürüyüş parkurlarıyla Türkiye'deki en önemli kültür rotalarından biri.

Kaçkar Dağı Yolu; Karadeniz'i Anadolu'dan ayıran ve Kafkaslar'ın bir uzantısı olan Kaçkar Dağları, bio-çeşitlilik bakımından dünyadaki sayılı yerlerden biri. Yıllanmış ormanlar, yüksek yaylalar, keskin bazalt zirveleri buzul kütleleri ve göllerine sahip parkurlarıyla ilginç bir deneyim sunan Kaçkar Dağı Yolu, en eski ticaret güzergahlarının arasında yer alıyor.

Frig Yolu, Antik yerleşim yerlerini birbirine bağlayan Frig Yolu, Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illeri arasında kalan Frig Vadilerinde bulunuyor. (Bingöl, 2006) Toplam uzunluğu 506 kilometreyi bulan bu yürüyüş ve bisiklet rotası, Frigya'nın doğal, tarihi, jeolojik, kültürel atmosferini doğaseverlere buluşturuyor.

İki Deniz Arası; İstanbulun Karadeniz ile Marmara denizleri arasında bir rota olan İki Deniz Arası, İstanbul'u yürüyerek deneyimleme imkânı veren önemli bir rota. 15 kilometrelik bir uzunluğa sahip bu rota üzerinde İstanbul'un en eski yerleşimi Yarımburgaz Mağarası ve kent içi bostanları gibi kültürel ve tarihi dokuları barındıran yerleri de görmek mümkün.

Sultanlar Yolu; I. Ve II. Viyana Seferi güzergahlarını takip ederek Viyana'dan İstanbul'a kadar uzanır ve uzunluğu 2100 kmdir. Avusturya, Macaristan, Slovakya, Hırvatistan, Sırbistan, Romanya, Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye'yi de içine alarak 9 ülkeden geçecek rota uluslararası bir kültür rotasıdır.

Hitit Yolu; Anadolu'nun önemli bir gücü olarak bilinen Hititlerin yaşadıkları Kırşehir, Kırıkkale, Ankara, Çankırı, Çorum ve Samsun şehirlerini kapsamaktadır. Tarih, kültür ve doğa meraklıları için en güzel rotalardan biri olan bu güzergah Boğazkale ilçesindeki Hitit kentleri olan Hattuşaş ve Alacahöyük kalıntılarını da kapsıyor. Eski kervan ve göç yollarından geçen, alternatif güzergahlarla birlikte 385 kilometreye ulaşan Hitit Yolu, Hititlerin zengin birikimini de yansıtıyor.

Kurtuluş Savaşı Yolu, Kurtuluş Savaşı'nın en önemli ayaklarından birini oluşturan İnebolu, Kastamonu, Çankırı, Ankara hattını kapsıyor. 105 kilometrelik bir uzunluğa sahip bu rota Ersizlerdere Kanyonu, Karacehennem Boğazı ve Çuhadoruğu gibi doğal güzelliklerle bezeli.



MİTOLOJİ VE ANADOLU

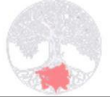
Mitoloji, eski çağlarda yaşamış olan halkların kültüründe inandıkları tanrıların, kahramanların, perilerin, devlerin, hayat ve maceralarından bahseden evren ve insanın yaratılışına dair tüm sözlü ve yazılı efsane ve hikâyelerin anlamlarını yorumlayıp inceleyen çalışmalar bütünüdür (Can, 2011). Dünya çapında birçok medeniyetin kendi kültür ve inanç sistemlerine ait mitleri (söylence, hikâye) vardır (tufan, yaratılış mitleri gibi). Anadolu kıyılarını yurt edinmiş Yunanlılarda bu medeniyetlerden birisidir. Her medeniyetin mitinde olduğu gibi Yunan mitleri de yaşadıkları coğrafyadan etkilenip gelişmiştir. Dolayısıyla Yunan mitleri Ege'nin iki yakasından da, köklü kültürü alıp zenginleşmiştir. Anadolu kıyılarına şehir devletleri (polis) kurmuş Yunan medeniyeti, her bir kenti Panteondaki bu tanrılara adanmış ve hatta tanrıların birçok maceralarının da Anadolu da yaşanmış olduğunu kabul etmiştir. Yunan ve Roma uygarlığı Anadolu'da gerçekleşmiş mitleri konu alan birçok eser bırakmıştır.

Başlangıçta sözlü olarak nesilden nesile aktarılan mitler, yazının icadıyla birlikte kâğıda aktarılmış ve sonraki kuşaklara iletimi kolaylaşmıştır. Klasik Yunan mitolojisini yazıya döken Hesiodos ve Homeros'tur. Hesiodos'un eserleri olan Cosmogoni ve Theogoni de insanların temel merak konusu olan yaratılış işlenmiştir. Evrenin, tanrı ve insan soylarının nasıl yaratıldığı bu kitapların konusu olmuştur. Symirna (İzmir)lı yazar Homeros ise eserlerinde daha çok macera ve kahramanlıklara yer vermiştir. Anadolu topraklarında gerçekleşmiş efsanevi Truva savaşı, Homerosun yazdığı İlyada destanının konusu olurken, bu savaştan zaferle ayrılan Odysseus'un maceraları ise yine Homerosun yazdığı Odysseus kitabının konusu olmuştur. Her iki yazarın kitabında söylencelerin sıkça gerçekleştiği Anadolu topraklarından, yerleşimlerinden bahsedilmiştir. Bu söylencelere göre Anadolu toprakları kimi zaman efsanevi savaşlara maruz kalırken bazen kahramanların hikâyeleriyle zenginleşmiş bazen de tanrı ve tanrıçaların doğduğu yer olmuştur.

Roma döneminde ise mitlerdeki tanrıların isimleri değişmiş ancak konular büyük oranda değişmemiştir. Ancak Romada 4. Yy.da Hristiyanlık resmi din olarak kabul edilmesiyle mitoloji tanrıları da önemini yitirmeye başlamıştır. Öyle ki kilise bu unutuğu hızlandırmak için mitolojiye ait tüm yazılı ve görsel eserleri depolarına kaldırmıştır. Yüzyıllar sonra bu eserler yazar, şair, ressam ve heykeltıraşların eline geçerek yeniden yorumlanmıştır. Böylece Klasik Yunan mitolojisi Avrupa'nın sanat eserlerine ilham kaynağı olmuştur. Bu dönemin adı Rönesans'tır. Rönesans dönemi eserleri ise günümüz toplumuna, mitleri görselleştirilmiş olarak sunmaktadır. Böylece mitlere ilgi duyan ve insanların hayal güçlerini geliştirmek adına yol gösterici eserler oldukları söylenebilir. Bununla birlikte mitler açısından insanlığa görsellik sunan sadece Rönesans eserleri değildir. Aslında, inancın yaşandığı dönemde kurulmuş polisler (şehir devleti) ve polislerin içindeki yapılar, heykeller ve rölyefler, inançla ilgili görsel dünyamızı zenginleştirmektedir. Bu bağlamda mitlere bir şekilde ilgi duyan, tanrı ve tanrıçaların ayak izlerini takip etmek isteyen gezginler için Anadolu'da geliştirilebilecek zengin kültür rotaları potansiyeli bulunmaktadır. Mitoloji temalı potansiyel kültür rotalarının bulunduğu coğrafya ve mitolojideki yeri ilgili bilgi vermek yerinde olacaktır.

MİTOLOJİ TEMALİ KÜLTÜR ROTALARI ÖNERİSİ

Dionisos Rotası: Yunan pantheonunda yer alan Dionisos, baş tanrı Zeus ile Semelenin oğludur. Mitolojide şarap tanrısı ve tiyatronun kurucu tanrısı olarak bilinir. Anadolulu olması, Halikarnas Balıkçısının, Anadolu Efsaneleri adlı kitabında "...birgün, Dionisos yine, yurdu



Anadolu’da geziyordu...” cümlesiyle anlaşılmaktadır. Asma ve şarap tanrısı Dionisosun ismi Trako-Frig dilinde dio (gök) kelimesinden türemiştir (Gökovalı, 2001). Baş tanrı ve gök tanrı Zeusun oğlu olması nedeniyle dio kelimesinin kullanılmış olması muhtemeldir. Ayrıca bugünkü Denizli ilinin antik dönemde Frig toprakları içerisinde yer alması Dionisosun Anadolu’lu olduğunu güçlendirmektedir. Denizlinin Çal ilçesi kimi rivayete göre doğduğu yer başka bir rivayete göre yaşadığı yer olarak bilinir. Bu ilçe yakınlarındaki Dionysopolis antik kenti şarap tanrısı Dionisos’a adanmıştır (<http://www.kulturportali.gov.tr>). Bağ bozumu şenlikleri ona adanmıştır. Roma’da Bacchus adında tanınan Dionisos, iki farklı alanı olan bir tanrı gibi gözükmektedir. Bir yandan, Dionysos, şarap, tarım ve doğa tanrısıydı ve aynı zamanda Yunan tiyatrosu onun himayesindeydi. Öte yandan, Dionysos, esrarengiz dinlerin göze çarpan özelliklerini de temsil eder, örneğin günlük yaşamda fiziksel veya manevi zehirlenme yoluyla teslimiyet ve gizli ayinlerde onun himayesindeydi. Mitoloji ansiklopedisine göre ise aslında Dionysos, Yunan doğa tanrısıdır ve Yunan’dan önce Frigya’dan ya da Trakya’dan ithal edilen ve çok güçlü bir tanrı ile özellikleri birleştirilerek Yunanda değişime uğramış şeklidir (Encyclopedia Mythica). Mitolojiyi yazıya aktaran ilk yazarlardan olan Homerosun eserlerinde nadiren yer alsa da Euripidesin tiyatro oyunlarının konusu olduğu bilinmektedir. Bu anlamda Yunan panteonuna daha sonraları eklenen Dionisos aslında Frigya doğumlu ve ülkesinde çok sevilen bir tanrı olduğuna inanılmaktadır. Anadolu’lu olan, Anadolu’nun çeşitli yerlerinde mitleri olan bu tanrının kültür turizmi ve kültür rotaları içerisinde var olmasının aksi düşünülemez. Denizlinin Çal ilçesindeki Dionysopolis antik kenti ona adanmış bir kent ya da bir doğum merkezi olarak kabul edilirse kültür rotasının başlangıç noktası olma anlamında kabul görecektir. Özellikle Çal’da başlayacak olan güzergâhın, Pamukkale, Hierapolis, Laodikya ile devam edip sonrasında Kaklık mağarasını kapsamaması rotayı zenginleştirecektir. Denizlinin üzüm yetiştiriciliği açısından önemli bir merkez olduğu düşünülürse ve rota bağbozumu şenlikleri zamanında daha aktif hale getirilirse, katılımcılara unutulmaz bir deneyim yaşatılacağı öngörülebilir.

Leto Rotası + Apollon Rotası: Baş tanrı Zeusun, Olimposu ve kâinatın egemenliğini elde etmek için büyük direniş gösterdiği ikinci kuşak tanrılar olan titanlardan Koios’un kızıdır Leto. Zeus ile birlikteliklerinden ikiz yavrularına gebedir ancak Zeus’un eşi Hera ailenin de koruyucusu olmakla birlikte bu gebeliği kabullenmez. Hem Zeus’u üzme hem de Letoya zarar vermek için Letonun “ışığın değdiği hiçbir karada” doğum yapmasına izin vermez. Ancak, Ege’de bir ada olan Asteria, Leto’nun acılarını duyar ve ona üzerinde doğum yapma izni verir ve sonrasında bu adaya parlak anlamına gelen Delos adı verilir. Letonun ikizleri güneş tanrısı Apollon ve ay tanrıçası Artemistir (Can,2011). Yunan pantheonundaki çok önemli bu tanrı ve tanrıçanın annesi Anadolu’nun antik dönem bölgesi olan Likyada oldukça benimsenmekle birlikte onun için bir kutsal alan inşa edilmiştir. Leto, Apollon ve Artemis tapınaklarının yer aldığı bu kutsal alan günümüzde UNESCO kültür mirası listesinde yer almaktadır.

Ulusal düzeyde kültür rotaları olabildiği gibi birden çok ülkeyi kapsayan uluslar arası kültür rotaları da olabilmektedir. Bu bağlamda tanrı ve tanrıça annesi Letonun doğum sürecinden başlamak gerekirse Yunanista’nın Delos adasında başlayacak güzergâh Likyada ki Letoon kutsal alanıyla devam edebilir. Bununla birlikte “Likya Yolu” güzergâhıyla birleştirilmesi de önerilere eklenebilir. Bununla birlikte, Leto rotası genişletilmek istendiğinde Apollonu konuya dahil etmek kaçınılmaz olur. Şöyle ki, Dalaman hava alanına da yakınlığı nedeniyle hava yolu ulaşımını da dikkate alarak Leto’ya adanmış Letoon kutsal alanı ziyaretiyle başlanıp sonrasında güneş tanrısı Apollona adanmış olan bilicilik merkezi Didim Apollon

tapınağı ve ardından Apollonun oğlu Asklepios'a adanmış Bergama Asklepionu ve en sonda Leto'nun doğum yaptığı Yunanistanın Mykonos adasının hemen yanbaşındaki küçük Delos adası güzergâhın sonu olarak belirlenebilir. Ağırlıklı olarak Türkiye ve akabinde Yunanistanı kapsayacak bu güzergâh ülkelerarası güzergâhlara bir örnek olacaktır. Hem Annesi Leto, hem kız kardeşi Artemis hem de oğlu Asklepios ile zenginleşmiş bir Apollon temalı kültür rotasını takip edip, deneyimlemenin memnuniyet yaratması kaçınılmazdır.

SONUÇ

Bu çalışmada Anadolu'daki kültür rotaları için mitoloji temalı iki rota önerilmiştir. Dionisos Yolu ve Apollon Yolu uygulanabilirliği yüksek olan rotalardır. Alternatif bir tema olarak sunulan mitoloji rotaları kültür turizmi ürünlerini zenginleştirerek sunma açısından önemlidir. Bu yolları deneyimlemek için gelen turistler hem bilgilendirilmiş hem eğlenmiş hemde rotayı katetmenin tatminini yaşamış şekilde ülkelere dönecektir. Bununla birlikte rota bitiminde verilecek sertifika katılımcılar için önemli bir hatıra olacaktır. Ekonomi açısından değerlendirildiğinde rotaların uzunluğu ile geceleme sayısı doğru orantılı olacaktır. Katılımcılarının, rotayı tamamlama azmi, geceleme sayılarını arttıracaktır ki bu destinasyon için önemli bir gelir anlamına gelmektedir. Bu yolla kırsaldaki yerel halkın desteklenmesi sağlanacaktır. Taşıma kapasitelerinin üst sınırına varmış ve yığılmaların yaşandığı bazı destinasyonların yükü, kültür rotalarına aktarıldığında denge sağlanabilecektir. Kültürel açıdan ise antik kentlerin bilinirliği ve korunma çabaları artacaktır.

Önerilen Dionisos Rotası ve Apollon Rotası kırsal yerleşimleri kapsayan, antik kentlerden geçen, doğal çevre ve yabani hayatı gözleme imkanı sunan, bununla birlikte trekking, yüzmeye, rafting, yamaç paraşütü gibi çeşitli aktivitelerin yapılabileceği rotalardır. ICOMOS Kültür Rotaları Bildirgesindeki rota sınıflandırma kriterlerine göre Apollon Rotası iki farklı kültürde yer alan, ekonomik gelişmeyi ve kültürel paylaşımı destekleyen, geçmişte var olmayan ancak geliştirilmeye açık olan, doğrusal ve Türkiye ve Yunanistanı kapsadığı içinde ülkeler arası bir rota olacaktır.

Mitoloji temalı rotalar elbetteki bu iki konu ile sınırlandırılmaz. Zengin arkeoloji mitoloji kaynakları olan Anadolu'nun mitoloji temalı kültür rotası çalışmalarında planlama, yürütme, tanıtma, tutundurma ve sürdürme aşamalarında, daha önceki deneyimlerinden de faydalanılacak olan STK ve kamu kuruluşlarıyla işbirliği içinde olmak ve rotaları sertifikalandırmak önemlidir. Bu anlamda henüz planlanma aşamasında olan bu rotalar Türkiye'deki rota planlayıcı, uygulayıcı, sertifikalandırıcı STK olan Kültürel Rotalar Derneği ile işbirliğine geçilerek rotaların hayata geçmesi sağlanarak turizme kazandırılması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- BERTİ, E. ET AL. (2015), Cultural Routes Management: From Theory To Practice. Step-By-Step Guide To The Council of Europe Cultural Routes. Council Europe. Strasbourg. 115-124.
- BİNGÖL Z. (2006), Frig Vadisi, Erguan Yayınları, İstanbul, 10-12
- BİNGÖL Z. (2007), Anadolu'da İnanç Turizmi, Detay Yayınları, 313-314
- DIONYSUS. ENCYCLOPEDIA MYTHICA. <http://www.pantheon.org/articles/d/dionysus.html>

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- GÖKOVALI, Ş. Halikarnas Balıkçısı Anadolu Efsaneleri. Bilgi Yayınevi. Ankara.
- ICOMOS Kültür Rotaları Bildirgesi (2008) http://icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0082642001353671098.pdf
- KARATAŞ, E. (2015). Kültür Rotaları Planlama Rehberi, Çekül Vakfı - Tarihi Kentler Birliği Yayınları Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 3
- KÜLTÜR PORTALI, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/gezilecekyer/dionysopolis>
- KÜLTÜR ROTALARI DERNEĞİ. <http://cultureroutesinturkey.com>.
- SAKA, A. (2017). Yeni Bir Kültür Yolu: Aeneas'ın Rotası. International Journal of Contemporary Tourism Research 1 (2017) 38 –47
- UNWTO. (2015). World Tourism Organization. Global Report on Cultural Routes and Itineraries.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf



SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASIMIZDAN BİR ÖRNEK: MİLAS HALICILIĞI

Nursel BALCI*

*Öğr. Gör., MSKU. Turizm Fakültesi

ÖZET

Kültürel Miras, geçmişten günümüze taşınabilmiş maddi ve manevi her türlü değeri içine alan bir kavramdır. Somut olmayan kültürel miras ise, geçmişin derinliklerinden günümüze taşınabilmiş elle tutulamayan gözle görülemeyen dil, gelenek, görenek vb. değerlerdir. 2003 yılında hazırlanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin "Tanımlar" başlığını taşıyan ikinci maddesinde grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak tanımlanmıştır. Çağımızda hızla gelişen teknolojilerin etkisi ile küreselleşen dünyada sosyal yaşamda hızlı değişim yaşanmakta. Bu değişime paralel olarak pek çok önemli kültürel değer de işlevsiz kalmıştır. İşlevsiz kalan bu değerler arasında yerel halkın dili, , gelenekler görenekler yaşam pratikleri içinde icra ettikleri birçok el sanatı da yer almaktadır. Birleşmiş Milletlerin bir kültür kuruluşu olan UNESCO bu durumu fark etmesi ile 1999 yılında Somut olmayan kültürel Miras değerlerinin de koruma kapsamına alınması karar vermiştir. Unesco'nun Somut Olmayan kültürel Miras kavramı içinde el sanatları da yer almaktadır.

Türklerin tarihin çok erken devirlerinden beri yaşata geldikleri el sanatlarından biri de halıcılıktır. Halıcılık onların yaşam koşullarının gereği geliştirdikleri bir dokuma türü olup binlerce yıldan beri bu gelenek sürdürüle gelmiştir. Göçebe hayattan yerleşik mekana taşınan halıcılık el sanatları içinde en uzun soluklu olanı olmuştur. Milattan önce 5. Yüzyıldan itibaren dokudukları halılar dünya kültürleri içine taşınmış ve kendine bu arenada prestijli bir yer edinmiştir. Sanayi devriminden sonra ise gelişen teknolojilerle halı dokunmaya başlanmış ve yaygınlaşmıştır. Bu gelişme El dokuması halıların kullanım talebini olumsuz yönde etkilemiştir. Milas halıcılığı da aynı sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu çalışmada Milas halıcılığının durumu korunması ve yaşatılması için neler yapılabileceği ve bu durumun turizme olumlu yönde katkı sağlayabilmesi için sektörler arası işbirliğinin önemi üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: El Sanatları, Halıcılık, , Milas, Miras, Somut Olmayan Kültür

AN EXAMPLE FROM OUR INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: MİLAS CARPETS

ABSTRACT

Cultural heritage is a concept that incorporates all sorts of material and spiritual values that can be carried from day to day. Intangible Cultural Heritage is a value that is intangible, which cannot be seen with the eye, language, traditions, customs etc., that could be moved from the depths of the past to the present day. In the second part of the "Definitions" heading of the Convention on the Conservation of Intangible Cultural Heritage, prepared in 2003, "the practices, representations, narratives, knowledge, skills and tools, materials and cultural spaces that groups, and in some cases individuals, define as part of their cultural heritage". Rapidly changing technologies in our age, we are experiencing a rapid change in social life in the globalizing world. Parallel to this change, many important cultural values have remained ineffective. Among these values that are not functioning, the language of local people, traditions, customs and many handicrafts that local people practice in the practice of life. As UNESCO, a cultural organization of the United Nations, recognized this situation and decided to be covered by protection of non-intangible cultural heritage values in 1999. UNESCO's Intangible Cultural Heritage concept also includes handicrafts.

One of the handicrafts that the Turks have lived since very early periods of history is carpeting. Carpeting is a type of weaving developed by their living conditions, and this tradition has been sustained for thousands of years. Carpeting, which is carried from nomadic life to settled life, has been the longest running in the crafts. From B.C. 5. century, the carpet they had woven into world culture and they became a prestigious place in the

arena. After the industrial revolution, the carpet started to touch with the developing technologies and became widespread. This development has affected the use of hand-woven rugs in the negative direction. Milas carpeting also faces the same problem. In this study, the emphasis will be placed on the status of Milas carpeting, what could be done in order to protection and survival of Milas carpeting, and in order to make a positive contribution to tourism, the importance of the cooperation between sectors.

Keyword: Handicrafts , The rug business , Intangible Culturel Heritage, Milas, Heritage

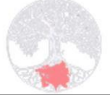
1- GİRİŞ

Miras, Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde “ Bir neslin kendinden sonraki nesle bıraktığı şey” olarak tanımlanmış(TDKTürkçeSözlük.2005;400). Kültürel Miras ise; geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılan ve fiziksel olarak varlığı algılanan eserlerdir. Kültürel Miras eserleri bir toplumun binlerce yıllık birikimi ile üzerindeki yaşadıkları coğrafyanın özelliklerinden kaynaklanan mevcut malzemeleri kullanarak oluşturmuş olduğu kendine has özellikleri ihtiva eden eserlerdir.

Dünyada Kültürel Miras eserlerini koruma çalışmaları, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Teşkilatı UNESCO’nun kurulması ile başlamıştır. UNESCO, 1972 yılında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul etmiştir. Bolivya hükümeti 1973 yılında, Evrensel Fikri Haklar Sözleşmesi’ne folklorun korunması ile ilgili yasal bir çerçeve oluşturmak üzere bir protokol eklenmesini önermiştir. Bu öneri kabul edilmemiş; ancak uzmanlar bu konuyla ilgili çalışmalara toplantılar düzeyinde devam ettirmişlerdir Daha sonra1982yılında Meksika’da Mondiacult konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansta kültürler arasındaki hiyerarşinin reddedilmesi ve kültürün günlük hayatın bütün yönlerini kapsayacak şekilde yeniden tanımlanması vurgulanmış ve ilk defa bu Mondiacult Konferansı’nda “somut olmayan kültürel miras” terimi kullanılmıştır (Karabaşa(2014;104).

1989 yılında gerçekleştirilen UNESCO Genel Konferansında, Geleneksel Kültürün ve Folklorun Korunması kararı alınmıştır(Öcal;2013;9). Bu karar, somut olmayan kültürel mirasın korunması ile ilgili ilk norm oluşturucu belge niteliğindedir. 1990’ların sonunda uzmanlar tarafından düzenlenen konferansta da yaşayan geleneklerin korunması tavsiye kararı alınmış; “folklor “kelimesi yerine ilk kez“ Somut Olmayan Kültürel Miras terimi kullanılmıştır. 2001 yılında üye devletlerin girişimi ile UNESCO Genel Müdürü’ nün sunduğu raporda yeni yasal aracın Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Bildirgesinin(1948) temel alınarak bazı prensiplere göre yeniden hazırlanması tavsiye edilmiştir. Kabul edilen temel prensiplerde; yaşatmaya yaşatmanın gerçekleşebilmesi için de bu mirasın yaratıcısı ve devam ettiricisi olan topluluklara ve bu toplulukların haklarına vurgu yapılmıştır. UNESCO 2001 yılında düzenlediği Genel Konferansta, Evrensel Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi’ni yayınlamak çalışmalara devam etmiştir. Somut olmayan Kültürel Miras alanında ilk sözleşme 2003 yılında yapılmıştır (Karabaşa,2014;101). Türkiye ise bu sözleşmeye 2006 yılında taraf olmuş ve çalışmalara başlamıştır. Sözleşmede *SOKÜM “ toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar temsiller anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanları anlamına gelir”* ifadesine yer verilmiştir (<http://unesco.org.tr/dokumanlar>).

İlk kez UNESCO’nun 2003 sözleşmesi ile, materyali olmayan kültürün aktarımı, yaşatılması, korunması istenmiş ve bu bağlamda üretilebilir olan ve somut olan her şeyin

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

öğreniminin, aktarımının; yeniden üretim süreçlerinin korunması hedeflenmiştir. El sanatları kavramı içinde değerlendirilen halıcılık geleneği de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalarda Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanter listesinde yer almıştır (Kültür Ve Turizm Bakanlığı,2014;167).

Milas halıcılığı da bu kapsam da birlikte korunup, yaşatıldığı takdirde gelecek yüzyıllara taşınabilecektir. Somut olmayan kültürel miras eserlerini yaşatabilmek için onları korumak, yeniden yorumlayarak eserler ortaya koymak gerekmektedir. Ancak böylelikle geçmişle olan bağlarını koparmadan yeni eserler üretilebilir ve devam ettirilebilir Bu devamlı üretme becerisi toplumda kimlik ve devamlılık duygusunun gelişmesini ve yerleşmesini sağlar. Böylece kültürel çeşitlilik ve insan yaratıcılığı süreklilik arz ederek kültürel bir zemin içinde “tekrarlama” ve “yorumlama” pratikleriyle gerçekleştirilerek devam ettirilmiş olur (Assmann, 2001; 91).

2. AMAÇ VE KAPSAM

Konumuz olan “Somut Olmayan Kültürel Miraslarımızdan olan Milas Halıcılığı da el sanatları içinde yer almaktadır. Nitekim Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü sayfasında Kültürel Miras kapsamında Milas halısı da yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, yok olmaya doğru giden Milas halıcılığının Somut olmayan Kültürel Miras kapsamına alınmasının önemini dikkat çekmektir. Halıcılık geleneğimiz Türk tarihinin en erken devirlerine kadar inmektedir. Bu kadar köklü bir geçmişe sahip olan Türk halıcılığının içinde kendine has renk ve kompozisyon oluşturmuş ve bu güne kadar bu özelliklerini koruyabilmiş Milas halıcılığı ana –kız (usta çırak) ilişkisi içinde sürdürüle gelmiştir.21. yüzyılın tüketim kültürü içinde El dokuması Milas halılarının yaşatılabilmesi için Milas halıcılığının sürdürülmesi gerekmektedir. Köylerden şehirlere göç verilmekte ve köyden göçenler de şehirlerdeki apartman hayatı içinde halı dokuma geleneklerini yaşatması mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada, neler yapılabileceği hangi önlemlerin alınabileceği, hangi kurumlar hangi çalışmaları ve önlemleri alabilir bunlar üzerinde durulacaktır.

3. TÜRK EL HALICILIĞININ VE MİLAS HALICILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türk kültürünü, geçmişten günümüze taşımada en önemli görevi üstlenen unsurlardan biri el sanatlarıdır. Bir gelenek çerçevesinde sürdürülen el sanatları gündelik hayatta ihtiyaç duyulan ürünleri üretir. Bu gelenek nesilden nesile aktararak sürekli yenilenir ve geliştirilir. Bu özelliği ile el dokuması halıcılık varlığını binlerce yıl sürdürebilmiştir. İlk örnekleri M.Ö yüzyıllarda dokunmuş olan düğümlü halılar, Türklerin yaşadığı bölgelerde yapılan arkeolojik araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır. Bu buluntulardan en önemlisi bütün olarak korunabilmiş Altay dağlarındaki Pazırık kurganlarından çıkarılan ve literatüre “Pazırık Halısı” olarak geçen halıdır. Bu halı M.Ö. 5. Ve III. Yüzyıl arasına tarihlendirilmiştir (Diyarbakırlı,1984;2, 4,Tekçe;1999;15). Türklerle birlikte değişik coğrafyalara taşınan düğümlü halı geleneği, yeni ürünler ortaya koymuştur. Özellikle 8. yüzyılda Abbasiler döneminde Türklerin bu günkü İslam coğrafyasına inmeleri ve İslam dinini kabul etmeleri ile yeni mabetleri olan camilerin içini ve yaşadıkları mekanları tefriş etmek için özel tasarımı halılar dokuduğu bilinmektedir. Bu dönemde dokunmuş halılardan kalan pek çok örnek çeşitli ülkelerin müzelerinde ve özel koleksiyonlarda yer almaktadır.

Türklerin halı dokudukları ve halı dokuma geleneklerini anlatan en önemli basılı eserlerden biri 15.asrın sonu 16. Yüzyılın başında yazıya geçirilen Dede Korkut hikayeleridir. Dede

Korkut hikayelerinde yer alan bilgilerden hikayenin yazıldığı dönemde ipekten ve yünden halı dokunduğu anlaşılmaktadır(Ergin,2008;21).Dokuma ile ilgili terimlerin yer aldığı eserlerden biri de Divan-ı Lügat-it Türk'tür(Nuhoğlu,2017;298-299)

Türklerin Mısır, Bağdat Samarra gibi bölgelere yerleşmesi ile düğümlü halı kültürü bu bölgelere taşınmış ve çeşitli örneklerinin ortaya konduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır. Halı ile ilgili buluntuların yoğun olarak bulunduğu merkezlerden biri Fustat'tır (Aslanapa,1987;28).

Türk halı sanatının gelişimini, 13. yüzyıldan itibaren kesintisiz izleyebiliyoruz. Anadolu Selçuklular döneminde dokunmuş 26 adet halı bulunmakta ve bunlardan önemli miktarı ülkemizde korunmaktadır. Selçuklular ve beylikler döneminde halıcılığın yaygın bir şekilde yapıldığı ve doğunun kıymetli ticari ürünleri arasında yer aldığı, bu gün ortaya çıkarılan örneklerden ve belgelerden anlaşılmaktadır. Özellikle Venedikliler vasıtası ile Avrupalı zenginlerin aldığı ve kiliselere bağışladığı halılar bulunmaktadır. Bunlardan Ming ve Marby halısı olarak adlandırılan halılar orijinal ve bütün olarak korunmuş halı örnekleridir.

Osmanlı döneminde ise halıcılık büyük bir gelişme göstermiştir. Rönesans döneminde, Avrupalı ünlü ressamın yapmış olduğu tablolarda orijinallerine bakılarak resmedilmiş çok sayıda Osmanlı dönemi Türk halısı örneği bulunmaktadır. Bu halılar desen ve kompozisyon özellikleri yönüyle müzelerde sergilenen halılarla büyük benzerlik gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu tablolarda yer alan halı resimlerinden başka doğunun minyatürlü el yazmalarında da halı tasvirleri yer almaktadır. Osmanlılar tarafından Tebriz'in ve Mısır'ın alınması ile Osmanlı Saray atölyelerde Sine düğüm tekniği kullanılarak sine düğümlü halılar dokunmaya başlanmıştır(Yetkin,1974;105; Aslanapa,1987;137). Özellikle halı dokumada İpeğin kullanılmaya başlaması ile çok kıymetli halılar dokunmuştur. Özellikle bazı merkezler halıcılıkta ün yapmışlardır ve bunlardan en önemlisi Uşak'tır.

Milas ve çevresi, 13. yüzyılın ikinci yarısında Menteşe Beyliğinin kontrolüne geçmiştir. Menteşe Beyliği Venediklilerle ve Cenevizlilerle sıkı ticari ilişkiler kurmuşlardır. M Venediklilerle 5 kez ticari anlaşma imzalamışlardır. Menteşe Beyliğinin o dönemde ihraç ettiği mallar arasında halı, kilim, kumaş ve deri bulunmaktadır (Çavuşdere,2009; 277-279).

Bu dönemde ihraç edilen halılar arasında "Milas halısı" diye adlandırabileceğimiz bir halı günümüze ulaşmamış olsa da yörede halı ticaretinin yapılmasından halının bölgede dokunuyor olmasını gerektirmektedir. Menteşe beyliğinin Osmanlı devleti topraklarına katılmasından sonra yöre Menteşe Livası(bölgesi) olarak anılmış ve yazılı belgelerde bu şekilde geçmektedir. "Milas halıları" ile ilgili gün yüzüne çıkarılabilmemiş yazılı belgelerden biri 1640 tarihli Osmanlı Narh defteridir. Bu belgede " Menteşenin Acem manendi seccadeleri" ibaresi geçmektedir(Balcı,2009;95). Bu belgeden Milas yöresinde 17. Yüzyıl ortalarında İran halılarına desen ve kompozisyon yönünden benzeyen, seccade ölçülerinde halı dokunduğu anlaşılmakta ve bu halıların kaçta alınıp satılacağı bilgisi yer almaktadır(Yücel,1997;75) Bu bahsedilen halılardan dört örnek bulunmakta ve müzelerde sergilenmektedir. Kültür Bakanlığı Halı Kataloğunda 18. yüzyıla tarihlenmiş epeyce örnek bulunmaktadır. 19. yüzyıl da ise Batı Anadolu'da faaliyet gösteren halı şirketleri vasıtası ile Milas ve yöresinde halıcılık yaygın uğraşlar arasında yer almaktadır. Hatta yörede atölye faaliyetlerinin yapıldığı bilgisi yer almaktadır (Temel,2008;172).Ancak Birinci dünya harbi ve nihayetinde başlayan İstiklal savaşının sonunda yabancı şirketlerin hegemonyasına son

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

verilmesi ile yöredeki halı üretimi ve ticareti zayıflamıştır. Yöre insanı kendi ihtiyacını karşılamak için geleneksel tarzda halı dokumaya devam etmiştir. Yörenin Turizm bölgesi kapsamına alınması ile 1980 yıllarda halıcılık faaliyetleri canlanmış ve en fazla el dokuması halı ihracı 1980 yılında yapılmıştır(Bilgin-Demirci,2008;85) .

4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK MİLAS HALICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Kültürel miras, insanlığın bütün zaman dilimleri içinde yaşadığı biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, kendinden sonrakilerine aktardığı değerlerin tümüdür(Kolaç,2009;21). Yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenen ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerler bütününün bir parçası olan el dokuması halıcılığı da bir kültürel miras unsuru içinde yer almaktadır. Bu somut olmayan kültürel miras unsurunu tehdit eden en önemli unsur teknolojik gelişmeler kullanılarak üretilen yer yaygısı ürünleri ile küreselleşmenin getirdiği sorunlardır

Kültürel Miras, gelenekle sıkı sıkıya bağlıdır. Gelenek, insan hayatını düzenleyen, anlamlandıran ve bütünlük kazandıran normlar sistemidir. Gelenek, aynı zamanda kolektif bellekte kodlanarak saklanan toplumsal bir kararlılık olarak da ifade edilmektedir (Assmann,2015;50). El dokuması halıcılık geleneği de tarihsel kökene ve ortak değer yargılarına dayanan yapısal özelliği ile özel bir öneme sahiptir. Bir toplumun kültürel değerleri, o toplumun bireylerinin kimlik ve kişilik göstergesinin oluşmasında etkili olur. Geleneğin aynı zamanda tarihsel kökene ve ortak değer yargılarına dayanan yapısal bir özelliği de vardır(Öğüt Eker,2016;117).

Gelenek ile bellek arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bellek, en öz anlatımla yeniden kurma işlemidir(Assmann,2015;50). Ortaçağ'ın sonunda, feodal toplumlar, ekonomik, politik ve kültürel açılardan ulus-inşa sürecine girmişler. Bunun neticesinde ulus devletler ortaya çıkmış. Bu ulus devletler, akıl ve bireysellik ilkelerine ön plana çıkararak kendi kökenlerine ait kültür değerlerini ön plana çıkarmışlardır ve bu değerleri yaşatmak ve korumak için bir takım çalışmalar yapmışlardır (Öğüt Eker,2016;136-148).

Avrupa ülkelerinde modern hayat anlayışı içinde bile geleneklerin korunması ve yaşatılması için bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi Hollanda' da gerçekleştirilmiştir. Hollanda yapılan çalışma “ Queen’s Day Festivali”dir. Öğüt Eker, “*Modern Hayatın Yeniden Kurgulanan Gelenekleri Hollanda Queen’s Day Festivali*” adlı makalesinde Le Bon’un eserinden gelenekle ilgili en çarpıcı tespitleri aktarmaktadır. Bu tespit şudur: “ Tapınaklarda geleneklerden daha heybetli putlar; saraylarda da geleneklerden daha güçlü hükümdar yoktur” (Öğüt Eker,2016; 117). Hollanda’da yapılan bu çalışmalara benzer çalışmalar bu gün ülkemizde de yapılmaktadır. Örneğin eski düğünlerin örneklendiği etkinlikler (Milas-Çomakdağ’da düzenlenen Köy düğünleri)

El Sanatları, insanlık tarihi içinde önemli bir yer tutmuş ve uzun yüzyıllar içinde gelişmiş bir geleneğin neticesinde ortaya çıkmıştır. Köklü bir gelenek içinde yer alan “el sanatları” kavramı pek çok zanaat dalını içine almaktadır. Bu kavramın içinde halıcılık ta yer almaktadır. UNESCO bünyesinde çalışan uzmanların halk kültürünün kaybolma tehlikesi sürecinde olduğunu fark etmesi neticesinde el sanatlarının korunması gerektiğini gündeme taşımışlardır(Oğuz,2009;8). Bu gelişmelerin ve çalışmaların neticesinde El Sanatları geleneği SOKÜM

tarafından Somut olmayan Kültürel Miras envanterine alınmıştır. Bu noktadan hareketle Milas halıcılığı da bu kapsamda yer almaktadır.

Özellikle sanayi devriminden sonra hızla gelişen teknoloji ele sanatlarının tahtını sarsmıştır. Teknolojik gelişmeler el sanatlarında makineleşmeyi beraberinde getirmiştir. El dokuması halıcılık geleneği de bu olumsuz etkilerden nasibini almıştır. El dokuması halıcılığının yaşadığı olumsuz gelişmelerden El dokuması halıcılığı içinde önemli yer tutan Milas halıcılığı da etkilenmiştir. Üretimde görülen bu düşüşten, el dokuması halıcılığın yok olma tehlikesi altında olduğu anlaşılmaktadır. Bu önemli kültürel mirasın kaybolmaması, yaşatılması ve koruma altına alınması gerekmektedir. Bu yaşatma koruma görevi öncelikle Kültür bakanlığının ve yerel yönetimlerindir. Kültür bakanlığı bu alanda çalışmalar yapmış ve yapan kişileri desteklemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının bu alanda yaptığı çalışmalardan en önemlisi Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterinin hazırlanması olmuştur (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/>). Bu çalışma alanında güzel bir örnek olup yeni çalışmalara kılavuz niteliğindedir. Bu çalışma yerel bazda ele alınarak Milas halıcılığı için de yapılabilir. Nitekim Muğla İl Kültür Müdürlüğü'nün çalışmasında Muğla ilindeki Somut olmayan Kültürel Miras listesinde “Milas Halısı” yer almaktadır (<http://www.muqlakulturturizm.gov.tr>).

Bir kültürün yaşaması ve yaşatılması o kültürün bireylerinin “kültürel miras” bilinciyle yakından alakalıdır. Bu bilinç ise süreklilik ister. Bilincin sürekliliğinin sağlanması kültürel bellekle gerçekleşir. Bellekte saklanan bilgiler beceriler o toplumda yaşayan insanların elinde yeni ürüne dönüşür. Bu yeni ürünlerin her biri diğerinden farklı özelliklere ve niteliklere sahiptir. Dokunmuş bir halıyı sanat eseri yapan özellikleri vardır. Tabii ki birinci özelliği insan elinden çıkması, tek olmasıdır. Bunu etkileyen diğer özellikleri, dokumada kullanılan ipliğin, boyasının kaliteli olması, tasarımının ve renk dağılımının güzel olmasıdır. Usta bir dokucunun elinden çıkmış olması onu ender kılar. Bir gelenek çevresinde binlerce yıldan beri sürdürülen bu gelenek neticesinde bir birikim meydana gelir. Bu gelenek içinde malzemenin seçimi, malzemenin işlenmesi, yani halının yünün seçimi, yünün ayıklanması yıkanması, taranması, eğrilmesi, yumak haline getirilmesi ipin bükülmesi boyanması gibi aşamalarda zamanla geliştirilen araç gereçler ve kullanma ve uygulama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bir öncekinden yararlanılarak bir sonraki yapılmıştır. Örneğin ipliğin yapılması geleneği. İplik yapımı antik çağlardan itibaren iğ veya kirmanla yapılagelmiştir. Çıkrığın bulunması ile çıkrıkta da iplik üretilmiştir. Çıkrığa takılan iğ vasıtası ile iplik yapılır. Hatta bu gün iplik fabrikalarında binlerce iğ vasıtası ile aynı tekniğin gelişen teknolojiye adapte edilmesi ile seri iplik üretilmektedir. İplikler numaralandırılarak sınıflandırılmaktadır. Eskiden bu saydığımız tüm aşamalar insan tarafından gerçekleştirilirken kişiye ait yetenekleri ve özellikleri görmek mümkündü. Günümüzde iplik hazırlama ve boyama çoğunlukla fabrikasyon yöntemi ile yapılmaktadır. Fabrikasyon uygulamasına dahil olan kısımlarda ise gelenek unutulmaya ve kaybolmaya mahkumdur. Onun için halıcılık geleneğinde yörede yapılan uygulamaların ve usta uygulayıcıların tespit edilerek onların bilgilerinin kayda alınması ve gelecek nesillere taşıyacak bu günün ustalarını “yaşayan insan hazinemiz” olarak kayda alınması gerekmektedir. Dünden bu güne aktarılmış, bu ürünleri dokuyan bireylerin içinde yaşadığı toplumun maddi ve manevi değerlerini renk ve motiflerle anlattığı bu kıymetli eserler sadece bir tefriş malzemesi olarak ele alınmamalıdır. Dokunmuş bu halılarda Türk toplumunun binlerce yıllık mesajları ve simgeleri yer almaktadır. Halıların kompozisyonlarını oluşturan yanlışlar ve desenler aynı zamanda o toplumun anlatım dilidir. Nesnelere taklit edilmesiyle ortaya çıkan somut şekiller yani yanlışlar aynı zamanda toplumun duygularını düşüncelerini ve

inançlarını anlatan soyut ifadelerdir. Bu halıların üzerinde yer alan yanışlar, çeşitli alfabelerle yazıya geçirilen Türkçe gibi binlerce yıllık Türk tarihinin duygu ve düşüncelerini çeşitli iletişim kodları ve kanalları ile ifade etmektedir(Karataş,2017;167).

İnsan, sahip olduğu donanımlı belleği ile içinde bulunduğu dünyayı algılamayı, tanımayı ve anlamlandırmayı çalışır. Bu algılama ve anlamlandırma çalışmasında bir takım kodlamalar ve anlamlandırmalar yapar. Böylece sahip olduğu işaretleme ve düşünebilme yeteneği sayesinde simge kullanır. Bu simgeleme ve mesaj iletme halılarda motifler ve renkler vasıtası ile yapılır. Bu kavramlar vasıtası ile çeşitli coğrafyalara dağılmış aynı milletin mensupları arasında ortak özellikler tespit edilebilmektedir.

Toplulukları millet yapan ve bir arada tutan en önemli unsurlardan birisi de dildir. Dil, toplulukların ve milletlerin en güçlü aktarım araçlarından biri olma özelliğine sahiptir. Halıların üzerinde yer alan yanış adları ile halı dokuma aşamasında kullanılan araç ve gereçlere, işlem aşamalarına verilen adlar incelendiğinde Türklerin yaşadığı coğrafyada çoğunlukla aynı olduğu görülmüştür. Örneğin “göl” “su” “tüy,” yanış” ifadeleri bunların en yaygın olanıdır.

Halıların üzerinde yer alan motiflerin bir anlam dili oluşturduğu; bu motiflerin yapımında kullanılan renklerle kültürel belleğimizde bir anlamı bulunmaktadır. Bu halıları dokuyan insanlar, duygu ve düşüncelerini, yaşadıkları olayları bu halılarda anlatmaktadırlar. Bu değerleri, motifle, renkle ve kompozisyon düzenlemesi ile anlata gelmişlerdir. Bu özellikleriyle el dokuması her halı üzerinde taşıdığı soyut değeri ile ayrı bir eser niteliğindedir. Aynı zamanda soyut değerleri taşıyan somut bir kültür ürününe dönüşmektedir. Somut bir ürün kullanılır ve işlevsel bir özelliği vardır. Yeni somut ürün ortaya koyabilmek için somut olmayan dokuma geleneğinin yaşatılması bir zorunluluktur. Şayet o gelenek yaşatılmazsa yeni ürün ortaya konamaz ve kültürün devamlılık ilkesi zarar görmüş olur. El sanatları Anadolu'nun her köşesinde yapılarak, kullanılarak kuşaktan, kuşağa aktararak devam ettirile gelmiştir. Bu devam ettirme süreci bellekte saklanarak, korunarak gerçekleştirilmiştir Jan Asmann Kültürel Bellek adlı eserinde bu Kültürel belleğin dört temel özelliği arasında mimetik bellek(davranış alanı) nesnel belleği(yeme içme -, yıkanma, giysi) dil ve iletişim(dil yeteneği (anlam aktarımına yer vermektedir(Asmann,2015;28) El dokuması halıcılık geleneği de nesnel belleği kapsamında yer almakta ve binlerce yıllık bir birikim kültürel bellekte saklanarak ve korunarak ve her çağda bu birikimin üzerine yeni bir şeyler ekleyerek günümüze kadar yaşatılmıştır. El Dokuması halılar da dokudukları dönemin ve yörenin, özelliklerini taşırlar. Bu halılar aynı zamanda üretildikleri çağa, olaylara tanıklık etme özelliğine de sahiptirler(Onuk- Akpınarlı;2004;4). Teknolojik ilerleme ve toplumsal değişimlere rağmen bugün hala Milas ve yöresinde bazı köy ve kasabalarda dokunan halılar incelendiğinde renklerin motiflerin, oraya ait olduğu anlaşılır. Milas halısının kendine has kırmızısı, sarısı, mihrap formu ve halı kompozisyonları vardır Örneğin tütünlü halısı, Cıngıllı Cafer halısı, Ada Milas halısı bunlara örnektir. Kısacası en genel anlamda El dokuması Milas halıları incelendiğinde renklerin, yanışların konuştuğu görülür. Örneğin halı ve kilimlerde yer alan mihrap formu onun seccade olduğunu, üzerinde namaz kılınacağını ifade etmiştir. Yine Milas halısında ve pek çok yöre halısında gördüğümüz “küpe”, hamaylı, motifi Türk kadının giyim kuşamı hakkında bilgi verir.

Türk kültüründe halı dokuma, Türk kadını ile özdeşleşmiştir. özellikle kadınların, genç kızların dokudukları halılar tarihin her evresinde en beğenilen hatta çadırdan saraya taşınan en

önemli el sanatı ürünü olmuştur. Halı dokuma geleneği, Türk aile yapısı içinde ana-kız ilişkisi içinde nesilden nesile aktarılarak yaşatılmıştır.

Kültür dünyamızda halı ile ilgili pek çok atasözü ve deyim yer almaktadır. Bunlardan en önemlisi “ilmek ilmek dokumak” tır. Verilen emeğin önemini anlatması için kullanılan bu terimlerden bir diğeri de “el emeği göz nuru” dur. Bir diğeri atasözü de “Halının tozu, kötünün sözü bitmez” dir. Göçer -evli hayat içinde halı dokumanın zorluğunu anlatan deyimler bulunmaktadır. Bunlardan biri Muğla ve yöresindeki köylerde “ Halı işi, deli işi, kilim işi kimin işi” sözdür.

Tüm Türk dünyasında ve Anadolu’da halının çeyiz geleneği içinde çok köklü bir geçmişi vardır. Daha çocuk doğar doğmaz çocuk için birikim yapılmaya başlanır. Çocuk erkek ise ev, kız ise çeyiz hazırlığına başlanır. Bu çeyiz geleneği içinde halı ve kilim de vardır. Bu gelenek aynı zamanda evliliğe hazırlıktır. Bu çeyiz geleneğinde halının yer aldığı ile ilgili bilgilerden birisi Osmanlı Beyliği ile Karamanlı beyliği arasında gerçekleşen üst düzey bir evlilikte giden çeyizler arasında halılarının bulunmasıdır (Sümer,1984;12) Hattı zatında El sanatlarının büyük bir kısmı bu çeyiz geleneği sayesinde sürdürüle gelmiştir. Milas ve yöresinde de bu gelenek hala yaygın olarak sürdürülmektedir. Genç kız dokuduğu halıların bir kısmını çeyizi için dokumakta ve saklamaktadır. Evlendiğinde bu halıları yeni evine götürmekte ve onların bir kısmını ihtiyaç hasıl olduğunda satarak paraya dönüştürmektedir. Yörede kızların kaç halı dokuduğu ve kaç halının çeyizine konduğu önemli bir gösterge kabul edilmektedir.

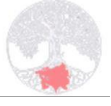
Milletlerin duygu ve düşüncelerini anlatma ifade etme araçlarından en önemlisi dildir. Her dil uğraştığı alanla ilgili kelime türetir. Türettiği kelimeleri çeşitli simgelerle yazıya geçirir. Binlerce yıllık halıcılık geleneğine sahip olan kültür tarihimizde bu alanla ilgili terimler, deyimler atasözleri, şiirler, maniler, öyküler ortaya konmuştur. Milletimizin kültürel benliğinde yer etmiş ve bu güne kadar gerek motif yönüyle gerekse halı adlandırmalarında karşımıza çıkan öyküler bunlardan bazılarıdır. Milas ve yöresinde anlatılan “Yılanlı Halı” hikayesi bunlardan biridir. Bu hikayeye göre her yıl Karaova civarına gelip kışlayan Sarı Keçili Yörük obasının beyinin uzun zaman çocuğu olmaz. Yine bu bölgede kışladıkları yılların birinde Yörük beyinin bir oğlan çocuğu dünyaya gelir. Yörük beyinin hanımı da tezgaha halı çözmüş ve dokumaya başlamıştır. Havaların ısınmasıyla yılanlar akrepler ortalıkta gezinmeye başlamıştır. Oba bir yandan göçmek istemektedir. Ancak çocuğun çok küçük olması nedeniyle göç bir süre ertelenmiştir. Bu sırada beyin çocuğunu beşikte yılan sokar ve çocuk ölür. Oba derin üzüntüye gark olur. Ölen çocuğu, buldukları mevkie defnederler. Beyin hanımı, kendisine derin üzüntü yaşatan yılanı dokumakta olduğu halının orta zeminine yani halının gölüne işler. Halıyı kestikten sonra da halıyı çadırın eşğine serer. Her çadıra giriş çıkışta yılan motifinin üstüne basarak geçer. Böylece yilandan öcünü aldığına inanır. Bu gün o çocuğun öldüğü yere, “ Çocuk Mezarlığı” denmektedir. Bu hikaye ve benzeri pek çok hikaye çeşitli yörelerde anlatılmaktadır. Bir diğeri halı hikayesi ise Ada Milas halıları ile ilgilidir. Adalardan göçüp Milas yöresine yerleşen Türklerden biri göçüp geldikleri adalara özlemine anlatmak için halının suyuna ada şekilleri ve çiçek resimlerinin işlendiği bir halı dokutmak ister. İsteddiği halı yörede dokunur ve bu halılara Ada Milas Halıları” denmektedir(Deniz,1987;14). Yörede ticareti yapılan halılar arasında en fazla beğenilen halı grubu da bu Ada Milas halıları olmuştur. Bu ve benzeri hikayeler yörede anlatılmalıdır. Halı dokuma işi ile uğraşan genç kızlar, kadınlar dokudukları halılara bazen sevgi, bazen özlem, bazen de kırgınlıklarını ve üzüntülerini ifade eden motiflerle bezemişlerdir. Bu hikayeler aynı zamanda halıcılığın yaşadığı yörede kültürel bir bellek oluşmasının ve bu

belleğin nesilden nesile aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Yörede halıcılık sürdürüldüğü sürece eski hikayeler anlatılmaya ve yeni hikayeler oluşturulmaya devam edecektir. Somut olmayan geleneğin ortaya koyduğu Somut Kültürel Miras ürünü aynı zamanda bir kullanım eşyası aynı zamanda bir sanat eseri olarak belgelemeye değer bir ürün olarak müzelerde, koleksiyonlarda saklanmaktadır. Ticari potansiyeli olan ve bir mamul ürün olan Milas Halılarının, Türklerin bu yöreye gelişlerinden itibaren alınıp satıldıkları belgelerden anlaşılmaktadır. Beylikler ve Osmanlı döneminden itibaren yaygın şekilde ticareti yapılan Milas halıları yöredeki yaşayan geleneksel Halı dokumacılığının köklü geçmişi sayesinde kendine özgü, rengi, deseni, kompozisyonu oluşmuş ve yeni gelişen moda trendlerine uymaya ve yeni ürünler ortaya koymaya çalışarak varlığını sürdürmektedir. Yörenin 1960 yıllardan itibaren Turizm bölgesi olarak yatırımlara açılması ile ilk önce Milas halısına olan rağbet artmış. Ancak bu rağbet maalesef yanında bozulmayı da beraberinde getirmiştir. Yörede halı ticareti ile uğraşan tüccarlar vasıtası ile halı üretimi yönlendirilmiş ve piyasadan gelen taleplere göre halı ürettirilmiştir. Herhangi bir tasarımcı desteği olmayan yöre dokuyucusu kendi çabalarıyla yeni kompozisyon oluşturmakta ve yeni halı tipleri ortaya çıkarmaktadır. Eski halı örneklerine bakarak dokunan halılar tabii ki hala en çok tercih edilen halılardır. Bu kompozisyonları korumanın gerekliliği bilinci yöre halkına anlatılmamıştır. Bundan dolayıdır ki sürekli yeni kompozisyonlar oluşturma arayışı içindedir. Sahip olduğu kompozisyonların bir kültürel birikim olduğunun farkında değildirler. Sahip olduğu kültürel birikimi koruyabilmesi için kültürel bilincin oluşması ve bu bilincin nesilden nesile aktarılması gerekmektedir.

Bir başka etken de yörede giderek halı dokuyan kişi sayısının giderek azalmasıdır. Yörede okuma yazma oranının artması, köyden kente göçün hızla devam etmesi ve bunun sonucunda halı dokuyan kadınların sayısının her geçen gün azalmasıdır. Yörede halı ticareti yapan kişiler daha çok Milas halılarını farklı bölgelerde dokutmaktadırlar. Bu yörelerde dokunan halılar yöre halılarından farklı kalitede olup, çoğu dokundukları yörenin ismi ile anılmaktadır. Örneğin Isparta Milas, Demirci Milas gibi isimlerle anılmaktadır. Milas ve yöresinde dokunanlar da Milas Milas'ı olarak isimlendirilmektedir.

Halı dokuma geleneğin sürmesi kültürel bellekle yakından alakalıdır. Bellek, sözlükte “yaşananları, öğrenilenleri geçmiş ile ilişkisini bilinçli, olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin” olarak tanımlanmıştır(TDK Türkçe Sözlük, 3,2005;240).Geleneğin yaşaması ise, nesilden nesile aktarımıyla mümkündür Nesilden nesile aktarımda ise toplumun kültürel belleği önemlidir.

Bir gelenek yaşadıkça ve yaşadığı devrin ihtiyacını karşılamak üzere kelime türetir ve bireyleri bu kelimeleri kullanarak onu yaşatır. Jan Asmann Kültürel Bellek adlı eserinde “ grup belleği ulus belleği kavramlarına yer vermiş ve “bellek ”i hatırlamanın, öznesi olarak ifade etmiştir(Asman,2015;67).Hatırlanan şey ulusun kendi dili ile ifade edilir. Hatırlamayı ifade etmede kullanılan kelimeler geçmişi ve günü ifade eden kelimelerdir. Buradan hareketle dilin canlı olduğu gerçeği ortaya çıkar. Dildeki değişim dilin doğal koşulu sonucunda gerçekleşir. Değişmemiş, olduğu gibi kalmış bir dil yoktur. Ancak dildeki değişim fark edilmeden gerçekleşir. Değişikliğe uğramamış olan kelimeler sadece kutsal metinlerde yer alır. Böylece dilde bir kelime ve anlatım zenginliği oluşur. Örneğin halıcılıkta teknolojinin kullanılması ile “makine halıcılığı” terimi ortaya çıkmıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

13. yüz yıldan itibaren kesintisiz gelişimini izleyebildiğimiz el dokuması halıcılık günümüzde devam ettirilmekte ancak hızla yok olmaya kaybolmaya doğru gitmektedir. Türk Halıları içinde özel bir konuma sahip Milas halılarının yaşatılması ve korunması gerekmektedir. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği 21. yüz yılda el dokuması halıcılık da gerilemeye başlamıştır. Bu durum Milas halıcılığı içinde geçerlidir. Yoğun bir emek sonucunda ortaya çıkan Milas halısı tüketiciler tarafından makine halısına göre pahalı bulunmaktadır. Burada tabii ki gözden kaçırılan şeyin el dokuması halının bir emeğin sonucunda oluştuğudur. El dokuması her Milas halısının kendine has özelliği vardır, tektir. Gelenekler, insanlar aracılığı ile gelecek nesillere aktarılır. Milas halıcılığının yaşatılması da bu geleneğin sürdürülmesi ile yakından ilgilidir. Kişi bildiğini en iyi şekilde göstererek ve bizzat yaparak öğretir. Öğrenen de, öğrendiği kişiden aldığı bilgileri ve becerileri kendi deneyimlerini katarak kendisinden sonraki kişiye aktarır. Bir atasözümüzde “ marifet iltifata tabiidir” der. Geleneğin ürüne dönüştüğü anda toplum tarafından beğenilmesi, talep edilmesi gerekmektedir. Eğer toplum talep etmiyorsa zanaatkar veya sanatçı üretmez.

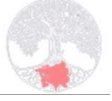
Toplum bireylerinin kültürel mirası yaşatması ve onu tercih etmesinin bir yönü manevi diğer, diğer yönü ise ekonomiktir. Manevi yönünde kültüre sahip çıkma, kültür ürününü gereken değeri verme bilinci vardır. Bu durum, kültürel belleği ve kültürel bilinci ifade eder. Milletlerin belleğinde yer eden değerler genellikle binlerce yıldan beri çeşitli vesilelerle, törenlerle, uygulamalarla aktarıla gelen değerlerdir. Bunlar, bayramlar, törenler ve ritüellerle yapılagelmiştir. Halıcılık da el sanatlarının diğer alanlarında olduğu gibi ana kız ilişkisi içerisinde öğrenilmiş ve öğretilmiş gelmiştir. Belli zamanlarda ticari alanlara taşınmış ve bu alanlarda üretilmiş. Ancak gelenek içinde hep yaşatılmıştır. Bu da daha çok çeyiz geleneği içinde olmuştur. Dokumayanlar dokuyanlara para veya değiş tokuş karşılığında dokutmuş, kızına oğluna çeyiz yaptırmıştır. Böylelikle güzel halı dokuyan kişiler sürekli olarak halı dokuma işini sürdürmüşlerdir. Böylece kişi bu uğraşısını bir kazanç kapısına dönüştürmüştür.

Muğla İli Turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu ilimizdir. Kültürel Miras unsurları kültür turizmi açısından çok önemlidir. Milas halısı da Muğla ve yöresi için Kültür turizminin olmazsa olmazlarından. Biz bu hazinemizi koruyup, yaşatmak geliştirmek için gerekli çalışmaları ve önlemleri almak zorundayız. Burada sorumluluk alması gereken kurumlar, Kültür Bakanlığı ve yereldeki temsilcileri, yerel yönetimler ve üniversitelerdir. Yapılacak olan çalışmalarla halıcılığın gelir getirici bir iş olması sağlanmalıdır. Devletin dokuyuculara vereceği cüzi desteklerle bile bu sağlanabilir. Örneğin tarım ürünlerinin bazılarında uygulanan desteklemeler halı dokuyan kadınlara kızlara da verilebilir. Kamu kurumlarının açacağı kurslar ve atölyelerde çalışacak kadınların kızların sosyal güvenlik sistemi içine alınması sağlanabilir ve emeklilik hakkını kazanması için sigorta primi desteklemesi yapılabilir. Böylece yaptıkları iş süreklilik kazanmış olur ve yaptığı işin geçim kaynağı olduğunu anlar ve daha verimli olmak için çalışır. Yöredeki Turizm destinasyonları içinde halıcılığa daha fazla yer verilebilir. Örneğin yörede “Halı köyü” kurulabilir ve halı festivalleri düzenlenerek daha fazla izleyiciye ve kitlelere ulaşması sağlanır. Bu festivaller çerçevesinde halı ile ilgili uygulamalar aşama aşama uygulanarak izleyicilere gösterilebilir. Yaşayan Halı Müzesi kurularak bu müzede Halı üzerine yazılmış hikayeler, söylenmiş türküler ve maniler seslendirilerek ilgi uyandırılabilir. Usta dokuyuculara belge verilerek yaşayan insan hazinelerimiz kapsamına alınabilir. Yörede yapılacak Kültür Turizmi, kırsal turizm ve Miras turizmi kapsamında çeşitli projeler vasıtası ile yöre halkı bilgilendirilip gereken teknik destek

sağlanabilir. Özellikle ilkbaharda koyun kırkım işlemleri, yün işleme aşamaları gösterilebilir. Çeyiz serme, çeyiz alma gelenekleri içerisinde halının tanıtımı görsel olarak yapılabilir. Eskiden Muğla yöresinde gelin alma töreninde gelinin bineceği atın eyerinin üzerine halı örtülür, halının üzerine de ipekli çarşaf serilir ve gelin öyle ata bindirilirdi. Yine yörede at eyerine takılan halı heybeler özel bir öneme sahipti. Bu geleneğin yaşatılabileceği geniş bir alan bulunmaktadır. Binicilikte, tefrişte, gösterilerde çok rahat bunlar yapılabilir. Ayrıca 15.yüzyıldan itibaren ressamlar tarafından resmedilen halılar yine resim alanında resmedilerek tanıtımı yapılabilir. Restore edilen evlerin iç dekorasyonunda Milas halıları kullanılabilir. Halı dokumada kullanılan etnografik aletler tanıtılabilir, bu aletler hediye olarak üretilip satılabilir. Yörede acilen Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi kurulmalı ve müzede Milas Halıcılığı tüm aşamaları bizzat canlı olarak sergilenmelidir.

KAYNAKÇA

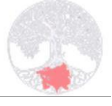
- ASMAN, JAN,(2015) Kültürel Bellek T. Çeviren Ayşe Tekin, İstanbul
- ARSLAN, MUSTAFA(2015) Kültürel Belleğin Uzman Taşıyıcıları Olarak Âşıklar, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi/Journal of Turkish World Studies 15/1 Yaz-Summer 2015,s.1-6.
- ASLANAPA, OKTAY(1987)Türk Halı Sanatının Bin Yılı, İstanbul
- BALCI, NURSEL(2009), “Muğla Akgül Halı Koleksiyonunda Bulunan Milas Halıları”10. Ulusal El Sanatları Sempozyumu19-20 Kasım 2009, İzmir.
- BİLGİN, MEHMET HÜSEYİN- DEMİRCİ, ENDER (2008)Türk Halıcılığı Sektör Araştırması Sektör Yayınları Yayın No 2008-82. Erişim adresi: İstanbul<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0019831.pdf> Erişim Tarihi:08.08.2017.
- ÇAVUŞDERE, SERDAR (2009) Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi Yayın Tarihi: 2009 Sayı: 46 Cilt: 28 Yayınlandığı Sayfalar: 275-303
- DENİZ, BEKİR(1987) Milas Halıları, Bilim Birlik Başarı İzmir, Y.12.S.49s.13-20.
- DİYARBEKİRLİ, NECAT(1984) , Pazırık Halısı Türk Dünyası Araştırmaları Halı Özel Sayısı, s. 1-12.
- ERGİN, MUHAREM(2008) Dede Korkut Kitabı, İstanbul,41. baskı
- Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği Türkiye Dokuma Makine Halıcılık Sektörü: Envanter, Projeksiyon Ve Analiz 2011 Gaziantep Halıcılık Sektörü Envanter Çalışması,
- Erişim adresi www.iko.org.tr Erişim tarihi 08.08.2017
- KARABAŞA, SOLMAZ(2014) “Uygulamaları Açısından Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Folklor” CYPRUS CIU international Unversty, folklor/edebiyat, cilt:20, sayı:80, 2014/4.
- KARATAŞ, MUSTAFA, (2017) Bir Gösterge Türü Olarak Türk Yanışları (Motifler) The Motifs as a Type of Semiotics,
- Erişim adresi:http://www.dilarastirmalari.com/files/12_DA_20_Karatas_167-185.pdf
- Erişim Tarihi:08- 08.2017
- KOLAÇ, EMİNE(2009) Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç Ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Öğretiminin Önemi” Milli Folklor Dergisi,Yıl 21 S. 82, s.19-31

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- Nuhoğlu, Mehmet, “Sanat ve Sanat Terminolojisi Açısından Dîvânü Lügati’t-Türk Üzerine Bir Değerlendirme” Erzurum Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi TAED,59 Erzurum, 2017, s.285-303.
- OĞUZ, M.ÖCAL(2009) “Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Kültürel İfade Çeşitliliği” Milli Folklor Dergisi Y.21,s.82,s.6-13
- ONUK, TACİSER, AKPINARLI, FERİHA(2004), Somut Olmayan Kültürel Mirasımızdan El Sanatları” Bilge dergisi, Cilt 11, 2004, Kış /43.
- ÖĞÜT EKER, GÜLİN(2016)Modern Hayatın Yeniden Kurgulanan Gelenekleri Hollanda Queen’s Day Festivali” Milli Folklor Dergisi Sayı:111, s.136-148.
- SOLMAZ KARABAŞA(2014;104) “Uygulamaları Açısından Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Folklor” CYPRUS CIU International Universty, Folklor/ Edebiyat, Cilt:20Sayı: 80, 2014/4 s.99-105.
- SÜMER, FARUK(1984)Anadolu’daki Türk Halıcılığına Dair En Eski Kayıtlar” Türk DÜNYAS RAŞTIRMALARI HALI ÖZEL SAYISI, S.32, S.44-54
- TEMEL, MEHMET: “1. DÜNYA SAVAŞI YILLARINDA MUĞLA’DAKİ EKONOMİK KALKINMA FAALİYETLERİ” MUĞLA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ(İLKE) Güz 2008, Aralık 2013,s. 165-180.
- TÜRKÇE SÖZLÜK(2005). Türk Dil Kurumu Yayını Ankara
- TÜRKİYE’NİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ENVANTERİ(2014) Kültür Bakanlığı Yayını, Ankara.
- YETKİN, ŞERARE(1974) Türk Halı Sanat, İstanbul,
- YÜCEL YAŞAR(1997) Osmanlı- Ekonomi-Kültür Uygarlık Tarihine Dair Bir Kaynak: Es’ar Defteri 1640 Tarihli, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://unesco.org.tr/dokumanlar>
- <http://unesco.org.tr/dokumanlar>
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>



KİLİS İLİNİN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Muharrem TUNA*
Onur ÇELEN**
Melih AYDIN***
Bahadır İnanç ÖZKAN****

*Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, muharrem@gazi.edu.tr
** Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi Harmancık MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği, onurcelen@uludag.edu.tr
***Öğr. Gör. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği
maydin@kilis.edu.tr
**** Dok. Öğr. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
inancozkan@gmail.com

ÖZET

Kültürel miras ve dünya mirasının korunması hakkında çeşitli çalışma ve projeleri bulunan UNESCO tarafından 2004 yılında, Creative Cities Netwok (Yaratıcı Şehirler Ağı) programı oluşturulmuştur. Söz konusu projede ülke ve illerin sahip olduğu somut kültürel değerler; zanaat ve el sanatları, tasarım/dizayn, film, gastronomi, edebiyat, görsel sanatlar ve müzik kategorilerine ayrılmıştır. Bu çalışmanın konusu; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı projesinin gastronomi, zanaat ve el sanatları kategori kriterlerine göre Kilis ilini değerlendirmektir. Çalışmanın önemi, Türkiye'nin en küçük fakat en çok korunmuş yerel kültürel mirasına sahip şehirlerinden bir olan Kilis'in bu ağa katılmasına zemin hazırlamaktır. Çalışmanın amacı, birçok alanda kendisine has kültürel miras ve değerlere sahip Kilis ilinin, Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alabilme durumunu tespit etmektir. Bu amaçla, Yaratıcı Şehirler Ağı kriterlerine göre hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soru forumuyla, Kilis'teki STK yöneticileri, yerel yönetim yetkilileri, Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nden akademisyenler, özel sektörde işletmesi bulunan kişiler ve UNESCO Türkiye temsilcileri ile görüşülmüş elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Kilis'in, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın, gastronomi kriterlerine uygun olduğu, zanaat ve el sanatları kriterlerinde ise bazı eksikliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

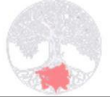
Anahtar Kelimeler: Kilis, Turizm, Türkiye, UNESCO, Yaratıcı Şehirler, Yaratıcı Şehirler Ağı,

EVALUATION OF KİLİS PROVINCE IN THE CONTEXT OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

ABSTRACT

The Creative Cities Network program was created by UNESCO, which has a variety of studies and projects for the protection of cultural heritage and World heritage. In this study, it is aimed to evaluate the position of Kilis province, which has wide-spread cultural heritage and values in many areas, to involve in the Creative Cities Network. In this project, tangible cultural heritage that the country and the cities have divided into five categories as craft & folk art, design, film, gastronomy, literature, media arts, music. The subject of this study, to utilize Kilis province according to Creative Cities key criterion in terms of gastronomy, craft & folk art. The importance of this study, to take part Kilis province, that is the one of the smallest city in Turkey but has the most preserved local culture, for this network. For this purpose, a semi-structured interview questionnaire prepared according to the Creative Cities Network criteria was used, NGO managers in Kilis, local government officials and representatives of UNESCO Turkey were interviewed and the findings were analyzed. As a result of the study, it was determined that Kilis province is suitable to the criteria for gastronomy and that there are some deficiencies in the criteria for craft & folk art of Creative Cities Network.

Keywords: Kilis, Tourism, Turkey, UNESCO, Creative Cities, Creative Cities Network



1. GİRİŞ

Günümüzde turistlerin seyahatlerini artık kişisel ilgi alanlarına göre düzenlemeleri, çeşitli sanatsal ve kültürel aktiviteleri ile tarihi ve kültürel miras ürünlerinin, kişilerin seyahate çıkma kararı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu yönelim alternatif turizm türlerini ön plana çıkarmakta ve turizm gelirlerini artırmak isteyen ülkelerin bu konuya önem vermelerinin vazgeçilmez hale geldiğini göstermektedir. Kişilerin talep ve beklentilerin sürekli olarak değişim göstermesinin karşısında ürün ve hizmetlerin tanımı ve geliştirilmesi kadar farklı bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtılması ve geliştirilmesi ekonomik ve sosyal kalkınmaya olumlu yönde etkide bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Turistik bölge ve destinasyonların sahip olduğu çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile turizm gelirlerini artırmak konusunda diğer ülke ve bölgelerle bir yarış içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum alternatif turizm türlerinin ve kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Gürbüz, Altaş Serçek ve Toprak, 2017: 125).

Turistik deneyimler çoğunlukla günlük yaşamla ilgilidir ve yaratıcı turizm; yaratıcılık bazlı geleneksel el sanatları / el sanatları yapımı, gastronomi, parfüm yapımı, porselen boyama gibi çeşitli aktiviteleri içerir. Yaratıcılık, yaratıcı turizmin temelini oluşturuyor olsa da ne yazık ki, yaratıcı turizm sistemlerinin yaratıcı faktörleri henüz keşfedilmemiş durumdadır (Tan, Kung ve Luh, 2013: 153-154). Yaratıcı şehirler, yaratıcı endüstriler, yaratıcı bölgeler ve yaratıcı bireyler, karar alıcı mercilerin, medyanın ve genel olarak 'yaratıcı sınıfın' ilgisini çekmeye başlamıştır. İnsanlar, çeşitli kursları takip ederek veya tatilde yaratıcı öğelere ilgi göstererek, üretkenlik veya tüketim becerilerini de göz önünde bulundurarak yaratıcılık becerilerini geliştirme ve uygulama konularında daha istekli görünmektedir (Richards, 2011: 1225). Ayrıca gastronomi konusunda da, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na adaylık, yerel gıda ve kültürün entegre bir şekilde teşvik edilmesi gibi etkili tedbirlerin alınmasını sağlayarak, şehrin mutfak mirasını koruma yükümlülüğünün olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da, festivallerde ve yerel piyasalarda sunulan benzersiz ve çok saydaki gıda maddesi ve kaynağıyla mutfak alt yapısının gücünü göstermede etkili olmaktadır (Repnik ve Divjak, 2015: 180-181).

“Sanat” ve “El sanatı” gibi kelimeler Türkçede, gelişmiş teknolojilere sahip ülkelerin bu sözcüklere yüklediği yeni anlamlarla, yeniden şekillenmiştir. Türkçede kullanılan “Sanat” sözcüğünün kökü Arapça “San’a” sözcüğüne dayanmaktadır. Kelime anlamı olarak yaratıcılık istemeyen zekâ ve beceri anlamına sahip “zanaat” sözcüğü ile el işi ürünleri ifade edilmektedir. Araplar, sanat kelimesinin bugünkü anlamını atfetmesi amacıyla “fen” kelimesini kullanmaktadır. Bir ara Türkiye’de de “Güzel Sanatlar” için fen kelimesinin çoğulu anlamına gelen “Funun-u Nefise” daha sonra “Sanayi-i nefise” kelimeleri kullanılmıştır. Farsçada sanat kelimesinin karşılığı “beceri”dir. Eski Türkçede el işlerine karşılık gelen kunduracılık, demircilik, saraçlık ve benzeri zanaat erbabı kişilere karşılık olarak “sanat ehli”, ve “hırafet” kelimeleri kullanılmıştır. Verilen bu bilgilerden anlaşılmaktadır ki, Türkçede sanat, zanaat, el sanatları ve güzel sanatlar gibi sözcüklerin, içlerinde barındırdığı anlam ve kapsamlar tam olarak net değildir. Diğer bir taraftan akademik bağlamda, içinde bulunduğumuz çağda, klasik güzel sanat kelimelerinin anlamı, kendi özünü bulmaya çalışırken bilinen sanat kelimesinin içeriği genişlemiş ve kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mütevazı işler yapan grafik, mimarlık, seramik ve tekstil gibi ürün ve hizmetler de sanat kelimesinin içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Yalçın, 2016: 24).

Bu çalışmada, bir sınır ili olan ve tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, kültürel açıdan zengin değerlere sahip Kilis ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi ile zanaat ve el sanatları kriterleri açısından uygun olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

2.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Yaratıcılık, yeni fikirlerin oluşturulması ve söz konusu fikirlerin, kültürel ve özgün ürünler, fonksiyonel tasarımlar, teknolojik yenilikler ve bilimsel buluşlar geliştirmek amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir (Akşit Aşık, 2014: 787). Yaratıcı şehir modeli, öncelikle "yaratıcılığın" ekonomik büyüme ve yenilik için kilit unsur olduğunu iddia eden Richard Florida'nın (2002) yaratıcı sınıf tezinden türetilmiştir (Grodach, 2013: 1749). Yaratıcı şehir, yeni ekonomide çalışan ya da yüksek teknoloji ve biyoteknoloji alanında, yaratıcı sınıf için ilgi uyandırıcı ve benimsenmiş bir şehir modeli olarak da ifade edilmektedir (Pratt, 2008: 109). "Yaratıcı Şehir" kavramı sürekli değişmektedir (Barbosa, 2016: 126).

Yaratıcı şehirden bahsedebilmek için, güçlü bir kültürel yapının mevcudiyeti, oturmuş bir endüstri, yerel halkın yaratıcılığı ve kendi kültürünü benimsemesi de esastır (Scott, 2006: 8). Son yıllarda, "yaratıcı şehirler" ve "yaratıcı endüstriler" gibi kavramların akademik ve siyasi söylemlerde ortaya çıkmış olması, bu kavramın "kültür endüstrileri", "kültürel faaliyetler" gibi meşrulaştırılmış kavramların üzerine oturtularak, büyük bir etki ve popülerlik kazanmasına yol açmıştır (Costa ve diğerleri, 2007: 124).

Landry (2006) yaratıcı şehirleri, şehrin karar alıcı ve katılımcılarının mevcut potansiyelleri somut ürün, kullanım ve kentsel kalitelere dönüştürebilecekleri, potansiyelleri yeniden düşünebilecekleri açık pozisyonlar yaratabilen yerler olarak tanımlamaktadır. Florida (2002) yaratıcı kentin, 'yaratıcı sınıflar' olarak tarif ettiği kitleyi cezbetmesi gerektiğini, bunun için de yaratıcı kent kapsamında oluşturulacak şehir yer veya bölgenin, 3T kıstaslarını karşılayıcı niteliklerde olması gerektiğini belirtmektedir. Ona göre tolerans, yetenek ve teknoloji (tolerance, talent, technology) bu kıstasın önemli üç sacayağını oluşturmaktadır. Yaratıcı şehirler; sanatçıların, mimarların, mühendislerin, medya kuruluşlarının, tasarımcıların, reklamcıların, yiyecek-içecek kuruluşlarının, gurmelerin, genç yöneticilerin, akademik kuruluşların, moda sektörünün oluşturduğu/oluşturacağı ekonomik yapıya ve yaşam tarzına dayanmalıdır (Dereli, 2017: 27).

Dünyadaki birçok yerel yönetim yaratıcı şehirleri, gelişmeye imkân sağlayan, yaratıcı bir ekonomi için zemin oluşturan ve turizm sektörünü güçlendirmede elverişli bir araç olarak görmektedir (Lee ve diğerleri, 2016: 73). Aynı zamanda birçok şehir daha yaratıcı olmaya ve kendilerini yaratıcılığa imkân sunan yerler olarak göstermeye çalışmakla kalmayıp, yaratıcı ve eğitilmiş insanları çekmek için kendilerini yaratıcı yerler olarak sunma mücadelesi içindedir. Yaratıcılık unsurlarının bölgeye olan talebi güçlendirmesini sağlaması, eğitilmiş-kültürlü kişileri hedef alması, aynı zamanda yaratıcılık atmosferinin gelişmesine katkı da sağlayabilecektir (Richards ve Marques, 2012: 3).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), 2004 yılından bu yana, yaratıcı endüstrilere bağlı sosyo-ekonomik segmentlerde uygulama ve meslek edinme

alanlarında yaratıcılık ihtiyacını karşılayan şehirlerden, yönetim ve ağdaki şehirler arasında bir entegrasyon ağını baz alan “Yaratıcı Şehirler Ağı” programı yürütmektedir. Söz konusu ağ; el sanatları ve zanaat, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik olmak üzere, yedi platforma ayrılmıştır (Emmendoerfer ve Emmendoerfer, 2016: 164). Bu ağın, 72 ülkeden 180 üyesi bulunmaktadır (UNESCO, 2017).

Yaratıcı Şehirler Ağı, yerel yönetim ve aktörlerce yürütülen kültürel faaliyetlerin yaratıcı, sosyal ve ekonomik potansiyelini kuvvetlendirmeyi hedeflemekte ve bu kapsamda, UNESCO’nun kültürel çeşitliliklerin korunması ve güçlendirilmesi gayesini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin kendi yöresel yetenek ve potansiyellerine göre şekillendirebilecekleri yarattığı üretim yapısına uygun olarak tercih edebilecekleri yeni kategoriye ayrılmıştır (Yalçın, 2016: 23). Görev beyanına göre bu ağ, yerel yaratıcı endüstrilerin gelişimini teşvik etmek ve sürdürülebilir kentsel gelişme için dünya çapında işbirliğini teşvik etmek için üye şehirler arasında deneyim, bilgi ve kaynakların paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Matovic, 2016: 101).

Şehirler, yerel ve kültürel aktörleri ile kendi kültürel ve tarihi geçmişlerini bünyesinde bir arada barındıran dinamik yapıları aracılığıyla yaratıcılık sayesinde, kendi gücünü keşfetme ve yeni seviyelerde üretim gerçekleştirme gücüne sahip alanlar olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Yaratıcı Şehirler Ağı’nın amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Gathen, 2016: 115; Yalçın, 2016: 22-23):

1. Yerel seviyede kültürel ürün ve hizmetlerin oluşturulması, üretilmesi, dağıtımı, geliştirilmesi ve kullanımının kuvvetlendirilmesi,
2. Şehir, bölge ve yörede yaşayan ve ikamet eden kadınlar ve genç kesim de program kapsamına dâhil edilmek üzere özellikle naif yapıya sahip gruplar arasında yaratıcılığın ve yaratıcı unsurların benimsetilmesi ve kullanımına teşvik edilmesi,
3. Kültürel yapının korunması ve kültürel yapıyı koruyucu gruba katılımın sağlanması, kültürel ürünlerin tükenmeye sebebiyet vermeyecek şekilde kullanımının yaygınlaştırılması,
4. Şehir, bölge ve yörede yaşayan tüm kesimlerin, kültürel yapı ve endüstrileri koruyucu programlar ve uygulamalara katılımının sağlanması ve projelere dâhil edilmesi.

UNESCO tarafından şehirler arasında yaratıcı ağ oluşturulmasında çok fazla neden bulunmaktadır. Bu ağ, şehirlerin sosyal ve ekonomik büyümede oldukça kilit bir rol oynamaktadır. Şehirlerin diğer vasıfları arasında aşağıdakiler de sayılabilmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2015: 4-5):

1. Yaratıcı faaliyetlerle üretimden dağıtım sürecine gelene kadar bütün yaratıcı sektörler segmenti içerisinde tüm şehirlerin kültürel ve yerel aktörleri geniş bir yelpazede yer almalıdır.
2. Yaratıcı kümelenmelerle büyüme safhaları ölçeğinde ve şehirlerin yaratıcılığını teşvik etmek hedefiyle şehirlerin birbirleriyle etkileşim ağı içerisinde olması ve global manada önemli bir potansiyel oluşturacaktır.
3. Yaratıcı şehirler ağı, özel sektör ve kamu arasında daha güçlü ve koordineli bir işbirliğinin oluşturulmasında son derece önemlidir. Sözü edilen bu işbirliği sayesinde, yaratıcı işletme potansiyelinin oluşmasına yardımcı olmakta ve gelişecek yeni ekonomide hayati rol sahibidir.
4. Şehirlerin, ekonomik, kültürel ve yerel sektörlerini harekete geçirmek için küçük fakat uluslararası pazarlama alanındaki potansiyeli ve sunduğu olanaklar, ağın önemli bir diğer özelliğidir.

2.2. Kilis'in Turizm Potansiyeli

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Kilis, geçmiş çağlardan Türklerin Anadolu'yu fethine kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir kenttir. Aynı zamanda bu kentin etrafında çok sayıda höyüğün bulunması buranın çok eski bir yerleşim bölgesi olduğunu göstermektedir. İlk çağlarda Hitit İmparatorluğu'nun egemenliği altında bulunan Kilis, daha sonraları Asur egemenliği altına girmiştir. Asur egemenliğinden sonra bölgeye Persler hâkim olmuş, Perslerin temsilcisi olan Selekiler Kilis'te hâkimiyet kurmuşlardır. Kilis, Selekiler'den sonra Roma İmparatorluğu'nun egemenliği altına girmiştir ve Roma kaynaklarında buraya Cilizasiye Urmagiganti denmiştir. Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılmasından sonra bölge Bizans'ın hâkimiyeti altında kalmıştır. Bizans döneminde Kilis, Bizans'ın idari birimi Suriye koluna bağlıydı. Daha sonra bölgeye yapılan İslam akınları neticesinde Halife Ömer zamanında Kilis, İslam topraklarına katılmış ve Bizans'a karşı sınır bölgesi oluşturmuştur. Bölge bir müddet sonra tekrar Bizans'ın eline geçmiştir. Artuklular'dan Belek Gazi Azaz çevresini ve Kilis'i alarak tekrar İslam hâkimiyetini kurmuştur. Artuklular'dan sonra hâkimiyet sırasıyla Eyyubi ve Memluklere geçmiştir. Bölge, Emir Timur'un Anadolu'ya gelmesine kadar önemli bir değişiklik yaşamamıştır. Emir Timur'un Azaz ve çevresini almasından ötürü burada yaşayan halk, Kilis'e gelmiş ve bu durum da şehrin canlanmasına vesile olmuştur. Daha sonra ise Devlet-i Aliyye hükümdarı Yavuz Sultan Selim'in fethi ile Kilis tamamen Türk ve İslam hâkimiyeti altına girmiştir (Tuncel, 2002: 5-6).

Turizm açısından bakıldığında ise Kilis'te 147 arkeolojik merkez, 18 tane höyük olmak üzere 22 tane arkeolojik alan, 31 adet ibadethane ve 290 adet taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır. Kentsel sit olarak tescillenen yapıların varlığı büyük bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Henüz gün ışığına çıkarılmamış arkeolojik yapıları, sit alanları, ören yerleri, dinsel amaçlarla yapılmış olan sivil mimari örnekleri, geleneksel el sanatları, yöresel mutfağı ve halk ezgileri ile diğer somut olmayan kültürel miras öğelerine sahip olması bölgenin turistik açıdan zenginliğini göstermektedir. Kilis ilinde yapılan araştırmalarda Geç Kalkolitik Çağa ait 39 yerleşim yeri, Eski Tunç Çağı'na ait 47 adet yerleşim yeri, Orta Tunç Çağına ait 38 adet yerleşim yeri, Geç Tunç Çağına ait 39 adet yerleşim yeri ve Demir Çağına ait 40 adet yerleşim yeri belirlenmiştir (Helvacıkara, 2012; 24). Kilis ilinin turistik merkezleri ise şu şekildedir: Ravanda Kalesi, Salih Ağa Kasteli (Çeşmesi), İpşir Paşa Kasteli (Çeşmesi), Fellah Kasteli (Çeşmesi), Kurdağa Kasteli (Çeşmesi), Nemika Kasteli (Çeşmesi), Eski Hamam, Hoca Hamamı, Paşa Hamamı, Hasan Bey Hamamı, Tuğlu Hamamı, Kilis Evi, Neşet Efendi Konağı (Etnoğrafya Müzesi olarak kullanılmakta), Kurukastel Ören Yeri, Ağcakent Ören Yeri, Ulu Cami, Akcurun Camisi, Alacacı Camisi, Tekke Camisi, Tekke Mevlevihane'si, Şeyh Mansur Türbesi, Şeyh Muhammed Bedevi Türbesi, Anıt Mezar, Nekropol (Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Yukarıda Kilis ilinin tarihi geçmişi ve sahip olduğu turistik çekiciliklerle ilgili çeşitli bilgilere yer verilmiştir. Sözü edilen turistik çekiciliklerin, kişilerde yaratacağı turizm talebine cevap verebilecek, turizm arzının olması da çok önemlidir. Aşağıda verilen tablolarda Kilis ilindeki; konaklama tesis bilgileri, yeme-içme ve eğlence tesisleri ve ilde faaliyet gösteren seyahat acentalarıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca son 6 yılda şehre gelen turist sayısı da bilgilerinize sunulmuştur.

Tablo 1: Türlerine Göre Konaklama Tesis Bilgileri

Tür	Sayı	Oda	Yatak
Özel Tesis	3	127	231
Butik Otel	-	-	-
Beş Yıldızlı Otel	-	-	-
Dört Yıldızlı Otel	1	46	86
Üç Yıldızlı Otel	-	-	-
İki Yıldızlı Otel	-	-	-
Tek Yıldızlı Otel	-	-	-
Apart Otel	-	-	-
Pansiyon	-	-	-
Motel	-	-	-
Hostel	-	-	-
Toplam	4	173	317

Kaynak: Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017.

Tablo 1 incelendiğinde Kilis ilinde dört yıldızlı sadece 1 adet otel bulunmakla birlikte, 3 adet özel tesis mevcuttur. Bu sayılara göre toplam tesis sayısı 4, toplam 173 oda sayısı ve toplam yatak sayısı 317 adettir.

Tablo 2: Belediye Belgeli Konaklama Tesis Sayısı (2017 yılının ilk altı ayı itibariyle)

İlçe	Sayı	Oda	Yatak
Merkez	3	85	194
Toplam	3	85	194

Kaynak: Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017.

Tablo 2'ye göre 2017 yılının ilk altı ayı itibariyle Kilis ilinde toplam 3 adet Belediye Belgeli, 85 odalı ve 194 yatak sayısına sahip konaklama tesisleri bulunmaktadır.

Tablo 3: Turizm İşletme Belgeli Yeme-İçme Eğlence Tesisleri

Tür	Sayı	Kapasite
Yüzer Lokantalar	-	-
Özel Tesis	3	720
Lüks Lokanta	-	-
1. Sınıf Lokanta	1	480
2. Sınıf Lokanta	1	120
Günübirlik Tesisler	-	-
Kafeterya	-	-
Müstakil Eğlence Yeri	-	-
Havuzlar	-	-
Kongre Merkezi	-	-
Toplam	5	1.320

Kaynak: Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017.

Tablo 3'e göre Kilis'te üç adet ve toplamda 720 kişilik kapasiteye sahip özel tesis, bir adet 480 kişilik kapasiteye birinci sınıf lokanta, bir adet 120 kişilik kapasiteye sahip ikinci sınıf lokanta olmak üzere toplamda 5 adet Yeme-İçme Tesisleri ve 1.320 kişilik kapasite mevcuttur.

Tablo 4: Turizm İşletme Belgeli Seyahat Acenteleri

Tür	Merkez	Şube	Toplam
A Grubu	2	3	5
B Grubu	-	-	-
C Grubu	-	-	-
Toplam	2	3	5

Kaynak: Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017.

Tablo 4 incelendiğinde Kilis'te A grubu Seyahat Acentesi olarak iki merkeze ve üç şubeye sahip toplam 5 adet Turizm İşletme Belgeli Seyahat Acentesi bulunmaktadır.

Tablo 5: 2010 – 2016 Yılları Arasında ve 2017 Yılı'nın İlk Altı Ayında Kilis'e Gelen Turist Sayısı

Yıl	Turist Sayısı
2010	914.173
2011	756.156
2012	221.442
2013	414.473
2014	461.455
2015	102.845
2016	55.860
2017 (İlk Altı Ay)	36.476
Toplam	2.963.420

Kaynak: Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017.

Tablo 5'te Kilis'e gelen son 7 yıla ve 2017 yılının ilk altı ayına ait Gelen Turist sayılarını göstermektedir. 2010 ve 2011 yıllarında turistik hareketlerde olumlu bir durum söz konusudur. 2012 yılından itibaren gelen turist sayısında büyük değişimler yaşanmış olup, bu değişimler negatif yönde seyretmektedir. Bu olumsuz duruma Suriye'de başlayan iç savaş ve Türkiye topraklarına düşen savaş unsurları da etkilemiştir. Aynı zamanda bölgenin yoğun bir şekilde göç hareketlerinin merkezinde yer alması, Kilis'e gelen turistleri etkilemiştir.

3. METODOLOJİ

Bu başlık altında, çalışma grubu, kullanılan veri toplama aracı ve veri analizi açıklanmıştır. Araştırma nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir ve çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda, elde edilen ürün veya çıktılardan ziyade süreç ilgi alanına girmektedir. Buradan hareketle, nitel araştırmalarda ifadelerle yüklenen ve elde edilen anlamlar önemlidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler de kendisine özgü belli düzeydeki esnekliği ve standartlığı sayesinde, yazmaya, konuşma ve doldurmaya dayalı testlerle anketlerin tek düze sınırlılığını engellenmesi ve ilgili konuda derinlemesine bilgi toplanmasına olanak sunmasına bağlı olarak, araştırmacılarca sıklıkla kullanılmaktadır (Altunay, Oral ve Yalçınkaya, 2014: 64).

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmada fikir ve görüşlerine başvurulacak çalışma grubunun tespit edilmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan, "ölçüt örnekleme" yöntemi seçilmiştir. Ölçüt örnekleme;

örneklemine ilgili probleme bağı olarak saptanan özelliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere veyahut durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012: 11). Araştırmada, uygulamanın yapılacağı kişilerin seçiminde araştırmacılar tarafından belirlenen temel ölçüt, Kilis ilindeki gastronomi ve el sanatları ürünleriyle ilgili bilgi sahibi; STK yöneticileri, yerel yöneticiler, devlet kurumları ile üniversitede yer alan akademisyenler ve yöredeki yerel esnaf kişilerin yer almasıdır. Çünkü bu araştırmada katılımcılardan elde edilen bilgilerle, Kilis ilinin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın; "Gastronomi" ve "Zanaat ve El Sanatları" kategorilerine uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Gastronomi ve zanaat ve el sanatları konusunda, kişilerin bilgi durumu ve konuya eğilimleri farklılık göstereceğinden, kamu ve özel sektörde çalışan kişilerin çalışma grubunda yer almasına özen gösterilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde, belirlenen alanlarla ilgili bilgi sahibi olduğu düşünülen yeni katılımcılara yönlendirmesi sağlanmış ve söz konusu yeni katılımcılar da çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Çalışma grubunda toplamda 14 katılımcı bulunmaktadır. Her bir katılımcı "K" harfiyle kodlanmış, kodunun yanına sayısı verilmiştir. Katılımcılarla ilgili bilgiler, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Adı Soyadı	Çalıştığı Kurum	Görevi
K1	Bahadır ÖZTÜRK	Kilis Organik Zeytin Üreticileri Birliği	Mühendis
K2	Rukiye TOY	Kilis Halk Eğitim Merkezi	Müdire
K3	Özlem KİLİSLİOĞLU	Kilis Belediyesi Abidin Ağa Konağı Kadınlar Meslek Edindirme Merkezi	Program Sorumlusu
K4	Mahmut SELÇUK	Kilis Belediyesi	Kültür Şube Müdürü
K5	Osman BOLATKIRAN	Kilis İl Tarım Müdürlüğü	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Merkezi Müdürü
K6	Ahmet TOPRAK	Kilis Hacıfadıloğlu Baklavaları	İşletmenin 3. Nesil Sahibi
K7	Ahmet ÖZUSLU	Kendi İşletmesi	Yemeni Ustası
K8	Reşit UĞURLU	Hammam Restoran	İşletme Sahibi
K9	İlhan KARADAŞ	Kendi İşletmesi	Yorgan Ustası
K10	Abdullah Aldemir	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürü
K11	Orkun DÖNER	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Sağlık, Kültür Spor Daire Başkanı
K12	Prof. Dr. Nazım ŞEKEROĞLU	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Rektör Yardımcısı ve Ziraat Fakültesi Dekan Vekili
K13	İzzet CANGÖZER	Kendi İşletmesi (Yiyecek İçecek İşletmesi)	Aşçı
K14	Yrd. Doç. Dr. Bekir Bülent ARPACI	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Ziraat Fakültesi - Akademisyen

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Karşılaştırmalı sonuçlar elde edebilmesi hedefiyle, seçilen edilen yarı yapılandırılmış

görüşme formu, araştırma soruları ve alan yazındaki bilgiler kapsamında Kilis ilindeki gastronomi ve el sanatları ürünleri hakkında bilgi sahibi katılımcılara yönelik hazırlanmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kriterlerinden yararlanılmıştır (UNESCO, 2016).

Görüşme formu, Gastronomi ve El Sanatları ile ilgili olarak, iki gruba ayrılmıştır. Gastronomi alanında; “Kilis Mutfağı’nın ürünleri, Kilis Mutfağı’na yönelik hizmet veren işletmeler, Üretimde kullanılan malzemelerin menşei, Sürdürülebilirliği ve biyoçeşitliliği koruyucu uygulamaların mevcudiyeti, Gastronomiye yönelik festival uygulamaları, Yiyecek içecek üretimi ve uygulamalarına yönelik uygulamalarda yerel halkın katılımı” konularını ele alan sorular yer almaktadır. El sanatları alanında ise “Zanaat ve el sanatları alanında Kilis’e özgü eşyaların mevcudiyeti, Ürünlerin orijinalliğini koruyarak üretilmeye devam edilip edilmediği, Ürünlerin üretimini gerçekleştirmeye devam eden meslek ustaları, Ürünlere yönelik kurs eğitimi mevcudiyeti ve Devletin bu alanda faaliyet gösteren işletmelere sunduğu imkân ve desteklerin neler olduğu” konularını ele alan sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen görüşme sorularının oluşturulmasında; soruların kolay anlaşılması ve çok yönlü olmaması, cevap veren katılımcıyı, yönlendirici olmaması ve yorumlamaya elverişli verilerin teminini sağlayıcı ifadeler olması gibi ilkelere dikkat edilmiştir. Düzenlenen görüşme formunun amaca ne ölçüde hizmet ettiği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliğini ölçmek amacıyla alan uzmanlarının görüşlerine sunulmuştur. Uzmanların önerileri bağlamında görüşme formu düzenlenmiştir.

Araştırmada, katılımcı onayı, uzman derlemesi, sivil ve kamu çalışanları ve yöneticilerle yapılan görüşmelerin uzun süreli olmasıyla iç geçerlilik –inandırıcılığını- ve doğru bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca verilerin iç geçerliliğini sınamak ve arttırmak hedefiyle toplanan verilerle oluşan bulguların tutarlılığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda bulguların, görüşme formunun oluşturulmasında yararlanılan kavramsal çerçeve ve Yaratıcı Şehirler Ağı kriterleri ile uyumluluğu sürekli kontrol edilmiştir.

Çalışmanın dış geçerliliğini –aktarılabirliğini- güçlendirmek amacıyla araştırma süreci ve ilgili süreçte gerçekleştirilen faaliyetler ayrıntılı bir biçimde betimlenmiştir. Bu kapsamda, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, süreci, çözümlenmesi ve yorumlanması ile bulguların nasıl sınıflandırıldığı ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Araştırmanın iç güvenilirliğini –tutarlılığını- kuvvetlendirmek gayesiyle bulguların tümü yorumlanmadan doğrudan aktarılmıştır. Görüşmeyle toplanan veriler üzerinde, nitel araştırma konusunda deneyimli bir öğretim üyesi ve araştırmacılar ayrı ayrı kodlamalar gerçekleştirmiş ve gerçekleştirilen kodlamalar karşılıklı sınanarak tutarlık oranı saptanmıştır. Çalışmanın dış güvenilirliğini –kontrol edilebilirliğini- güçlendirmek amacıyla araştırmacıların çalışılan konuyla ilgili ön deneyimleri, buldukları yer, araştırmanın gerçekleştirildiği sosyal ortam ve veri seti olan katılımcılar, elde edilen verilerin analizinde yararlanılan kavramsal çerçeve, analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı bilgilendirmelere yer verilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma ile ilgili veriler, katılımcıların kendilerini açıkça ve rahat bir şekilde ifade edebileceği ve ses kaydına uygun ortamlarda, katılımcılarının belirlediği randevu tarihleri ve

zaman dilimlerinde elde edilmiştir. Görüşme soruları her katılımcıya, aynı kelimelerle ve aynı anlamı algılamasını sağlayacak tonlamalarla yöneltilmiştir. Görüşmeler tek kişi tarafından gerçekleştirilse de not alma ve ses kaydı tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla olası veri kaybının önüne geçilerek verilerin, sorulara karşılık gelecek şekilde toplanılması sağlanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesiyle yapılan görüşmelerden 22 sayfa veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin yazıya aktarılmasıyla sağlanan dökümlerin doğruluğu sağlanabilmiştir. Önceden belirlenen temalara göre verilerin işlenmesi ve doğrudan alıntılarla bulguların yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde, “betimsel analiz” ve “içerik analizi” tekniklerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen veriler ile belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen kişilerin görüşlerini açık bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılarının sık sık kullanıldığı ve elde edilen bulguların neden-sonuç ilişkisi perspektifinde yorumlanabildiği bir analiz yöntemidir. Betimsel analiz tekniği üç etkinlik basamağı (verilerin azaltılması, verilerin sunumu, sonuç çıkarma ve doğrulama) bağlamında uygulanmıştır. Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için çarpıcılık -farklı görüş-, açıklayıcılık -temaya uygunluk-, çeşitlilik ve uç örnekler kıstasları göz önünde bulundurulmuştur. (Altunay, Oral ve Yalçinkaya, 2014: 67).

Tablo 7’de Gastronomi ile ilgili olarak katılımcılarla yapılan görüşmelere göre oluşturulan temalar ve alt temalar verilmiştir. Tablo 8’de ise Zanaat ve El Sanatları ile ilgili olarak katılımcılarla yapılan görüşmelere göre oluşturulan temalar ve alt temalar verilmiştir.

Tablo 7: Gastronomi Alanı için Belirlenen Tema ve Alt Temalar

1. Kilis’e özgü yiyecek ve içecekler
1.1. Et yemekleri
1.2. Hamur işi yiyecekler
1.3. Zeytinyağlı yiyecekler
1.4. Sebze yemekleri
1.5. Tatlılar
1.6. Çorba ve içecekler
2. Yöresel yiyecekleri sunan restoranlar
2.1. Sayısı
2.2. Hizmet süresi
3. Kilis’e özgü yiyeceklerin üretiminde hammadde temini ve Kilis’te üretilen ürünleri satışa sunan işletmelerin mevcudiyeti
3.1. Kilis’ten temin edilenler
3.2. Dışardan temin edilenler
3.3. Ürünleri satışa sunan işletmelerin mevcudiyeti
4. Yöresel olarak yetiştirilen ürünlerde, sürdürülebilirlik, doğayı koruyucu uygulamalar
4.1. Koruyucu uygulamaların mevcudiyeti
4.2. Koruyucu uygulamalara yönelik teşvikler
5. Yiyeceklerin pişirilmesinde kullanılan yöntemler
5.1. Yenilikçi-teknolojik gelişmelere dayalı
5.2. Yöreye özgü geleneksel pişirme yöntemlerine dayalı
6. Kilis’e özgü mutfak kültürüne yönelik festivaller ve yerel halkın, yiyecek İçeceğe kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara katılımı

6.1. Festivaller

6.2. Yöre halkının yiyecek içecek kültürü ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara katılımı

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmada elde edilen verilere göre tema ve alt temaların oluşturulması sürecinde araştırmacılar ayrı ayrı tüm dökümleri okumuşlar ve yine birbirinden bağımsız olarak alt temaları oluşturmuşlardır. Daha sonra bir araya gelen araştırmacılar, verilerin altı alt tema altında toplanması konusunda uzlaşmaya varmışlardır. Birinci ana tema olan Kilis’e özgü yiyecek ve içecekler” başlığı altında; et yemeleri, hamur işi yiyecekler, zeytinyağlı yiyecekler, sebze yemekleri tatlılar, çorba ve içecekler olarak belirlenmiştir. İkinci ana tema olan “Yöresel yiyecekleri sunan restoranlar” başlığı altında ise; sayısı ve hizmet süresi ile ilgili alt temalar oluşturulmuştur. Üçüncü ana tema olan “Kilis’e özgü yiyeceklerin üretiminde hammadde temini ve Kilis’te üretilen ürünleri satışa sunan işletmelerin mevcudiyeti” başlığı altında ise Kilis’ten temin edilenler, dışardan temin edilenler ve Kilis’te üretilen ürünleri satışa sunan işletmelerin mevcudiyeti şeklinde alt temalar ortaya konulmuştur. Dördüncü ana tema olan “Yöresel olarak yetiştirilen ürünlerde, sürdürülebilirlik, doğayı koruyucu uygulamalar” başlığı altında ise koruyucu uygulamaların mevcudiyeti ve koruyucu uygulamalara yönelik teşviklerle alt temalar oluşturulmuş ve ilgili görüşlere yer verilmiştir. Beşinci ana tema olan “Yiyeceklerin pişirilmesinde kullanılan yöntemler” başlığı altında ise yenilikçi-teknolojik gelişmelere dayalı ve yöreye özgü geleneksel pişirme yöntemlerine dayalı olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Altıncı ve son temada ise “Kilis’e özgü mutfak kültürüne yönelik festivaller ve yerel halkın, yiyecek içecek kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara katılımı” başlığı altında ise festivaller ve yöre halkının yiyecek içecek kültürü ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara katılımı ile ilgili görüşlere yer verilmiştir.

Tablo 8: Zanaat ve El Sanatları Alanı için Belirlenen Tema ve Alt Temalar

1. Zanaat ve el sanatları konusunda yıllardır Kilis’te üretilen ve bozulmadan günümüze kadar aktarılan ve yalnızca Kilis’e özgü olarak yapılan eşyalar
2. Belirtilen eşyaların günümüz şartlarında da orijinalliği koruyarak üretilip üretilmediği
3. İfade ettiğiniz ürünleri üreten, işin erbabı-ustası olan kişilerin mevcudiyeti
3.1. Tek başına çalışanlar
3.2. Yanında çırak çalıştırarak yeni ustalar yetiştirenler
4. Halk eğitim merkezlerinde veya kurslarda, Kilis’e özgü el sanatları eğitimlerinin verilip verilmediği
5. Devlet tarafından el sanatlarına ve el sanatlarıyla ilgili olan İşletmelere yönelik çalışmaların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği
6. Kilis’te el sanatlarını yaşatabilecek bir altyapının mevcudiyeti
6.1. Fuarlar, festivaller
6.2. Müzecilik uygulamaları

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmada elde edilen verilere göre tema ve alt temaların oluşturulması sürecinde araştırmacılar ayrı ayrı tüm dökümleri okumuşlar ve yine birbirinden bağımsız olarak alt temaları oluşturmuşlardır. Daha sonra bir araya gelen araştırmacılar, verilerin altı alt tema altında toplanması konusunda uzlaşmaya varmışlardır. Birinci ana tema, “Zanaat ve el sanatları konusunda yıllardır Kilis’te üretilen ve bozulmadan günümüze kadar aktarılan ve yalnızca Kilis’e özgü olarak yapılan eşyalar” olarak belirlenmiştir. İkinci ana tema “Belirtilen eşyaların günümüz şartlarında da orijinalliği koruyarak üretilip üretilmediği” olarak belirlenmiştir. Üçüncü ana tema olan “İfade ettiğiniz ürünleri üreten, işin erbabı-ustası olan kişilerin mevcudiyeti” başlığı altında ise tek başına çalışanlar ve yanında çırak

çalıştırarak yeni ustalar yetiştirenler şeklinde alt temalar ortaya çıkmıştır. Dördüncü ana tema olarak, “Halk eğitim merkezlerinde veya kurslarda, Kilis’e özgü el sanatları eğitimlerinin verilip verilmediği” şeklinde belirlenmiş ve ilgili görüşler alınmıştır. Beşinci ana tema “Devlet tarafından el sanatlarına ve el sanatlarıyla ilgili olan işletmelere yönelik çalışmaların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği” olarak belirlenmiş ve ilgili görüşler alınmıştır. Altıncı ve son temada ise, “Kilis’te el sanatlarını yaşatabilecek bir altyapının mevcudiyeti” olarak belirlenmiş ve ilgili başlığın altında ise; fuarlar ve festivaller ile Müzecilik uygulamalarıyla ilgili görüşlere yer verilmiştir.

3.5. Bulgular

Gerçekleştirilen görüşme ve gözlemler Microsoft Word 2016 paket programında yazıya dökülmüş ve tekrar tekrar okunmak suretiyle gerekli kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Kodlama işleminin akabinde, elde edilen kodlar bir araya getirilerek, ortak tarafları saptanmış ve bu sayede araştırma bulgularının ana hatlarını meydana getiren tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Uzman görüşleri çerçevesinde oluşturulan kod listesi ve temalar son haline getirilmiştir. Düzenlenen görüşme formu alanında yetkin bir öğretim üyesine tekrar okutulmuş ve kodlanmıştır.

Yapılmış olan kodlamalar karşılaştırılmış ve görüşme metninden elde edilen kodlamalarla uyumlu bulunmuştur. Bu bakımdan araştırma güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır. Tablo 9’da, kamu ve özel sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelere göre, UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağı”nın Gastronomi alanına uygunluğuna yönelik belirlenen tema ve alt temalara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılar, temalarla oluşturulan ilgili alt temalara, birden fazla cevap verme seçeneğine sahip olduklarından, ilişkili kodlamalar ve kodlanma sıklığına dâhil edilmiştir.

Tablo 9: Gastronomi Alanı için Belirlenen Tema ve Alt Temaların Katılımcılara Göre Dağılımı

Temalar ve Alt Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam Kodlanma Düzeyi
Kilis’e özgü yiyecek ve içecekler		
Et yemekleri	34	65
Hamur işi yiyecekler	7	
Zeytinyağlı yiyecekler	1	
Sebze yemekleri	13	
Tatlılar	10	
Çorba ve içecekler	2	
Yöresel yiyecekleri sunan restoranlar		
Sayısı		28
1-4	5	
5-9	8	
10 ve üzeri	1	
Hizmet süresi		
1-5 yıl	2	
6-10 yıl	5	
11 yıl ve üzeri	7	

Kilis'e özgü yiyeceklerin üretiminde hammadde temini ve Kilis'te üretilen ürünleri satışı sunan işletmelerin mevcudiyeti			
Kilis'ten temin edilenler		43	67
Dışarıdan temin edilenler		2	
Kilis'te üretilen ürünleri satışı sunan işletmelerin mevcudiyeti		21	
Yöresel olarak yetiştirilen ürünlerde, sürdürülebilirlik, doğayı koruyucu uygulamalar			
Koruyucu uygulamaların mevcudiyeti	Var	11	28
	Yok	1	
	Fikrim yok	2	
Koruyucu uygulamalara yönelik teşvikler	Var	10	
	Yok	2	
	Fikrim yok	2	
Yiyeceklerin Pişirilmesinde Kullanılan Yöntemler			
Yenilikçi-teknolojik gelişmelere dayalı	Evet	4	14
	Hayır	-	
Yöreye özgü geleneksel pişirme yöntemlerine dayalı	Evet	10	
	Hayır	-	
Kilis'e Özgü Mutfak Kültürüne Yönelik Festivaller ve Yerel Halkın, Yiyecek İçeceği Kültürü ile İlgili Yapılan Çalışmalara Katılımı			
Festivaller	Var	14	28
	Yok		
Yöre halkının yiyecek içecek kültürü ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara katılımı	Katılımı gerçekleştiriliyor	10	
	Katılımı gerçekleştirilmiyor	3	
	Fikrim yok	1	

Tablo 9 incelendiğinde “Kilis'e özgü yiyecek ve içecekler” teması altında belirlenen alt temalara göre ise katılımcıların çeşitli cevaplar verdiği anlaşılmaktadır. İlgili tablo incelendiğinde, Kilis mutfağında ağırlıklı olarak et yemeklerinin olduğu görülmektedir. “Et

	<p style="text-align: center;"><i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Special Issue</i> 15 December 2017 <i>UTKM</i></p>
---	---	--

yemekleri” ile ilgili olarak en çok, “*Kilis Tava*” (K1, K10, K11, K12, K13 ve K14), “*Oruk*” (K3, K6, K7, K9, K12 ve K13) ve “*Kübbül Müşfiye*” (K6, K8, K10, K11, K12 ve K13) cevapları tekrarlanmıştır. Bu üç yiyecekten sonra, en çok “*İçli Köfte*” (K2, K3, K6, K7 ve K8) cevabı alınmıştır. “*Yoğurtlu Köfte*” (K6 ve K13) ve “*Ekşili Yahni*” (K6 ve K13) ikişer kez tekrarlanmıştır. “Hamur işi yiyecekler” ile ilgili olarak katılımcılar en çok “*Katmer*” (K2, K11, K12 ve K14) cevabını vermişlerdir. “Zeytinyağlı yiyecekler” alt temasıyla ilgili olarak tek bir katılımcıdan ise “*Kilis Karası*” (K1) cevabına ulaşılmıştır. “Sebze yemekleri” ile ilgili olarak katılımcılar sırasıyla en çok “*Şihul Mahşi*” (K3, K10 ve K11), “*Öçce*” (K3 ve K7) ve “*Zahter*” (K5 ve K12) cevaplarını vermiştir. “Tatlılar” alt temasında ise en çok “*Gün Pekmezi*” (K3, K5 ve K14) ile “*Cennet Çamuru*” (K2 ve K14) cevaplarına ulaşılmıştır. “Çorba ve içecekler” alt temasında ise içecek olarak “*Meyan Şerbeti*” (K12) ve çorba olarak da “*Kölük Aşı*” (K7) cevaplarına ulaşılmıştır. K4, K10 ve K13 katılımcıları: “*Katmer’in tescili alındı*” diyerek konuya ilişkin ek bilgiler vermiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı “*Kilis’e özgü bir mutfak kültürü mevcut mu?*” sorusuna olumlu cevap vermiştir. Bu soru ile ilgili K7 katılımcısı: “*Kilis Mutfağı*”, *Antep Mutfağı’ndan daha eskidir. Kilis mutfağının zengin olması, Halep’le iç içe olmamızla da alakalıdır. Antep’ten çıraklık yapmaya gelenler, bizim buranın (Kilis’in) mutfağını Antep’e taşımıştır.*” şeklinde ek bilgiler de vermiştir. Bu görüş ile Kilis’in coğrafi konumu, birçok medeniyetle iç içe olması, Kilis’e özgü zengin bir mutfağın oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

“Yöresel yiyecekleri sunan restoranlar” teması altında verilen alt temalara göre, katılımcılardan söz konusu restoranların “Sayısı” ile ilgili oluşturulan alt temaya; 1-4 adet (K3, K6, K8, K11 ve K14), 5-9 adet (K1, K2, K4, K5, K9, K10, K12 ve K13), 10 ve üzeri (K7) ve “Hizmet süresi” ile ilgili olarak; 1-5 yıl (K8 ve K14), 6-10 yıl (K3, K9, K10, K11 ve K13), 11 yıl ve üzeri (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K12) cevapları toplanmıştır. K6 katılımcısı restoranların hizmet süresiyle ilgili olarak; “*Kilis’e özgü yiyecek ve içecekleri sunan çok sayıda işletme var. Çoğu yeni nesillerle faaliyetlerini sürdürmeye devam ediyor. Örneğin Cemal Usta isimli işletme 60 yılı geçkin bir süredir bu sektörde hizmet vermektedir*”. şeklinde görüş bildirmiştir. Kilis’in eski bir yerleşim yeri olması dikkate alındığında, şehrin büyüklüğü ve yiyecek içecek kültürüne atfettiği önem yiyecek içecek üzerine hizmet veren işletmelerin mevcudiyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

“Kilis’e özgü yiyeceklerin üretiminde hammadde temini ve Kilis’te üretilen ürünleri satışa sunan işletmelerin mevcudiyeti” teması altında belirtilen alt temalara göre katılımcılar; “Kilis’ten temin edilen ürünlerle” ilgili olarak; “*Kekik, pul biber, sumak, nane, karabiber*” (K1, K3, K4, K6, K8, K10, K11, K12, K13 ve K14), “*Acur, biber, domates, salatalık, patlıcan, kabak, soğan ve sarımsak*” (K1, K3, K4, K10, K11, K12, K13 ve K14) şeklinde cevap vermiştir. “*Ceviz, fıstık*” (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12 ve K14), “*Zeytinyağı*” (K4, K7, K10, K11, K12, K13 ve K14) ve “*Kuzu, dana ve tavuk Eti*” (K3, K5, K10, K12, K13 ve K14) cevaplarını vermiştir. “Dışardan temin edilen ürünlerle” ilgili olarak ise “*Karpuz ve kavun*” (K1 ve K9) cevabını vermiştir. “Kilis’te üretilen ürünleri satışa sunan işletmelerin mevcudiyeti” ile ilgili olarak oluşturulan alt temada ise katılımcılar; “*Şekeroğlu ve Aslı Baharat işletmeleri*” (K1, K3, K4, K6, K8, K10, K11, K12, K13 ve K14), “*Manav işletmeleri*” (K3, K4, K10, K12, K13 ve K14), “*Kuruyemiş işletmeleri*” (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12 ve K14) cevaplarını vermiştir. Et ve et ürünlerinin satışıyla ilgili olarak ise “*Mezbaha ve kasap işletmeleri*” (K3, K5, K10, K12, K13 ve K14) cevapları verilmiştir. Yapılan gözlemler ve görüşmeler sonucunda, yöreye özgü bir mutfağın olduğu, hammadde tedarikçilerinin varlığıyla ilişkilendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında, yerel



üreticilerin yiyecek içecek sektörünün ihtiyaç duyduğu malzemeleri tedarik etmesi, mutfak kültürünün sürekliliğini arttırmaktadır. Baharatçı ve aktarların satışa sundukları ürünlerin tedariki ile ilgili olarak K7 katılımcısı: “*Aktarlar ve baharatçılar sattıkları ürünlerin kurutma ve tedarik işlemlerini kendilerini gerçekleştirir. Kimi durumlarda yerel halktan bazı kişiler de kuruttukları biber ve domatesleri aktar ve baharatçılara satmaktadır.*” şeklinde görüş bildirmiştir.

“Yöresel olarak yetiştirilen ürünlerde, sürdürülebilirlik, doğayı koruyucu uygulamalar” teması altında belirlenmiş alt temalara katılımcılardan çeşitli cevaplar alınmıştır. “Koruyucu uygulamaların mevcudiyeti” alt temasıyla ilgili olarak; “*Var*” (K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9, K10, K12, K13 ve K14), “*Yok*” (K11) ve “*Fikrim yok*” (K6 ve K7) şeklinde cevapları alınmıştır. Uygulamalar ile ilgili olarak, katılımcıların uygulamalar hakkındaki bilgileri sorulduğunda ise K1, K4, K8 ve K13 katılımcıları: “*Sebze ve meyvelerin tohumları korunuyor ve her yıl tekrar dikiliyor. Genin devam etmesi için bu uygulamayı özellikle çiftçiler kullanmaktadır. Tohumlar halk arasında yayılıyor. Üzüm yetiştiriciliğiyle ilgili çeşitli projeler mevcut.*” şeklinde görüş bildirmişlerdir. K3 ve K10 katılımcıları: “*Zeytinyağı üretimi için zeytin üretimine yönelik çeşitli uygulamalar mevcut.*” diye fikirlerini beyan etmişlerdir. K2 ve K9 katılımcıları: “*Üzüm bağları sökölüp yerine fıstık ağaçları diktiler nedeni su tasarrufu sağlamak*” olduğunu belirtmişlerdir. K12 katılımcısı ise “*Çeşitli biyoçeşitlilik uygulamalarının başlamaktadır. Bu tür uygulamalar eğitim öğretim müfredatlarına dâhil edilmektedir. Gıda mühendisliği programının yöresel gıdalar dersinde değinilmektedir.*” şeklinde görüşünü bildirmiştir. K5 katılımcısı da: “*Hayvancılığı geliştirilmesine yönelik uygulamalar var*” olduğunu belirtmiştir. “Koruyucu uygulamalara yönelik teşvikler” alt temasıyla ilgili olarak da; “*Var*” (K1, K2, K4, K5, K7, K9, K10, K12 ve K14) “*Yok*” (K8, K12 ve K13) ve “*Fikrim yok*” (K3) cevapları alınmıştır. K1, K4, K7, K9 ve K12 katılımcıları: “*GAP’ın zeytin üreticiliğine yönelik teşvikler var olduğunu ayrıca zeytinyağı üretimi, paketleme ve markalaşmasına yönelik teşvikler vardır. Organik tarıma yönelik teşvikler de mevcut.*” olduğunu belirtmişlerdir. K2 ve K10 katılımcıları: “*Yörede su sıkıntısı olduğundan, su kullanımıyla ilgili düzenlemeler mevcut. Damla sulama ve yağmurlama sulama yöntemlerine yönelik teşvikler var.*” olduğunu belirtmiştir. K14 katılımcısı ise: “*Kilis kara üzümüne yönelik çeşitli teşvikler uygulanmakta.*” olduğunu söylemiştir. Genel olarak görüşler dikkate alındığında, organik tarım uygulamalarının var olduğu, sürdürülebilir bir şekilde biyoçeşitliliğin korunmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Su sıkıntısıyla ilgili görüşler incelendiğinde, bu konuda çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir.

“Yiyeceklerin pişirilmesinde kullanılan yöntemler” teması kapsamında “*Yenilikçi-teknolojik gelişmelere dayalı ve yöreye özgü geleneksel pişirme yöntemlerine dayalı*” olarak belirlenen alt temalara katılımcılardan çeşitli cevaplar istenmiştir. Yenilikçi-teknolojik gelişmelere dayalı alt temayla ilgili olarak katılımcılar; “*Evet*” (K7, K9, K11 ve K13) cevabını vermiştir. Bu konuyla ilgili olarak K7 katılımcısı: “*Eski yöntemlerden ziyade fabrikasyon üretim oluyor. Örneğin önceleri, üzümü pekmeze dönüştürürken ayağımızla bakır kaplar içerisinde ezerdik. Şimdi öyle değil.*” demiştir. K11 katılımcısı bu konuda: “*Yiyecek İçecek sektörü artık teknolojiye bağımlı hale geldi ve bu duruma bağlı olarak sanayileşti*” diye belirtmiştir. K13 ve K14 katılımcıları ise: “*Geleneksel yöntemler kullanılmakta ama seyrekleşmeye başladı diyebilirim.*” diyerek teknolojik gelişmelerin yiyecek içecek üretiminde çeşitli değişikliklere neden olduğunu ifade etmiştir. Yöreye özgü geleneksel pişirme yöntemlerine dayalı alt temasına katılımcılardan 10 tanesi “*Evet*” (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K12 ve K14) cevabı vermiştir. Geleneksel yöntemlerle ilgili olarak, K6 ve K8 katılımcıları: “*Teknoloji*

görselliğe katkı sağlıyor gibi gözükse de bizim için öyle değil. Tatlılar ve diğer yiyecekler, taş fırınlarda, odun ateşinde pişiriliyor.” demiştir. K3 ve K10 katılımcıları: “Halle denen bakır kazanlarda, üzüm pekmezi ve salça yapılıyor.” şeklinde cevap vermişlerdir. Geleneksel yöntemlerin kullanılmaya devam ediliyor olması, Kilis Mutfağı’nın özgünlüğünü koruduğunu göstermektedir.

“Kilis’e özgü mutfak kültürüne yönelik festivaller ve yerel halkın, yiyecek içeceğe kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara katılımı” teması başlığı altında belirlenen “Festivaller ve yöre halkının yiyecek içecek kültürü ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara katılımı” alt temaları hakkında katılımcıların görüşleri sorulmuştur. Festivaller alt temasına katılımcıların tamamı “Var” cevabını vermiştir. K2, K4, K7, K10, K11, K12 ve K14 katılımcıları bu konu hakkında: *Kermesler oluyor ve çeşitli yöresel yemek festivalleri gerçekleştirilmektedir. Zeytin ve Üzüm festivalleri de gerçekleştirilmektedir. Ayrıca 15-17 Eylül’de Katmer Festivali yapılacak. Bu etkinlikte Türkiye’nin en büyük katmeri yapılacak.*” demiştir. K5 katılımcısı yapılan etkinliklerle ilgili olarak: “*Bu sene bağbozumu festivali olacak. Her sene yemek festivali de düzenleniyor.*” şeklinde görüşünü bildirmiştir. Yöre halkının yiyecek içecek kültürü ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara katılımı alt temasında ise katılımcılar; “*Katılımı gerçekleştiriliyor*” (K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K12, K13 ve K14), “*Katılımı gerçekleştirilmiyor*” (K3, K6 ve K11) ve “*Fikrim yok*” (K1) cevaplarını vermiştir. Bu konuyla ilişkili olarak K5, K8, K13 ve K14 katılımcıları: “*Yerel halkı ilgilendiren konularda bilgilendiriliyor ve çalışmalara dâhil ediliyor.*” şeklinde görüşlerini bildirmiştir. K2 ve K12 katılımcıları: “*Yemek yarışmalarında yerel halk bilgilendiriliyor yerel halkla koordineli bir şekilde çalışmalar yürütülüyor.*” demiştir. K4 katılımcısı ise “*Çalışmalarda yerel halkı baz alıyor ve çalışmalara dâhil ediyoruz. Yerel halk olmadan bizim bu faaliyetleri gerçekleştirmemizin bir anlamı yok.*” diyerek, yerel halkın çalışmalarda olmasının önemine vurgu yapmıştır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde, çeşitli festivallerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda, festivaller ve mutfak kültürü ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalara yerel halkın katılımının sağlandığını söylemek de mümkündür. Festivallerin mevcudiyeti ve yerel halkın ilgili çalışmalara dâhil ediliyor olması, yeni nesillere mutfak kültürünün aşılmasında ve yaşatılmasında son derece önem teşkil etmektedir.

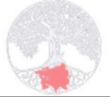
Tablo 10: Zanaat ve El Sanatları Alanı için Belirlenen Tema ve Alt Temaların Katılımcılara Göre Dağılımı

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam Kodlanma Düzeyi
Zanaat ve el sanatları konusunda yıllardır Kilis’te üretilen ve bozulmadan günümüze kadar aktarılan ve yalnızca Kilis’e özgü olarak yapılan eşyalar		
Var	14	14
Yok	-	
Belirtilen eşyaların günümüz şartlarında da orijinalliği koruyarak üretilip üretilmediği		
Üretiliyor	10	14
Üretilmiyor	3	
Fikrim yok	1	
İfade ettiğiniz ürünleri üreten, işin erbabı-ustası olan kişilerin mevcudiyeti		
Tek başına çalışanlar	9	14

Yanında çırak çalıştırarak yeni ustalar yetiştirenler	3		
Fikrim yok	2		
Halk eğitim merkezlerinde veya kurslarda, Kilis'e özgü el sanatları eğitimlerinin verilip verilmediği			
Veriliyor	11	14	
Verilmiyor	1		
Fikrim yok	2		
Devlet tarafından el sanatlarına ve el sanatlarıyla ilgili olan işletmelere yönelik çalışmaların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği			
Gerçekleştiriliyor	10	14	
Gerçekleştirilmiyor	2		
Fikrim yok	2		
Kilis'te el sanatlarını yaşatabilecek bir altyapının mevcudiyeti			
Fuarlar, festivaller	Var	5	28
	Yok	7	
	Fikrim yok	2	
Müzecilik uygulamaları	Var	8	
	Yok	4	
	Fikrim yok	2	

Tablo 10 incelendiğinde ise katılımcıların “Zanaat ve el sanatları konusunda yıllardır Kilis’te üretilen ve bozulmadan günümüze kadar aktarılan ve yalnızca Kilis’e özgü olarak yapılan eşyalar” temasına verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların tamamı “Var” cevabını vermiştir. “Bu eşyaların neler olduğu?” sorulduğunda ise K14 katılımcısı hariç tüm katılımcılar; “Kilis Yemeni” cevabını vermiştir. Bu cevaptan sonra en çok tekrarlanan cevaplar; “Bakırcılık-Kalaycılık” (K2, K3, K4, K7, K8, K9 ve K10), “Yorgancılık” (K2, K7, K9, K10, K11 ve K14) Kilis’e özgü sepet olan, “Zembil” (K3, K8, K12 ve K13) olmuştur. Yine Kilis’e özgü olarak tahtadan yapılan pekmez kabı, “Küle” (K4, K7 ve K12) tekrarlanan cevaplar arasındadır. İki katılımcı “Çaput Kilim” (K3 ve K7) cevabını vermiştir. K5 katılımcısı: “Su kovaları”, “Nal”, “Semercilik” ve “Beşikçilik” cevabını vermiştir. K10 katılımcısı: “Az da olsa iğne işi oda takımları üretiliyor” demiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar incelendiğinde, Kilis’te geçmişten günümüze çeşitli ürünlerin aktarıldığı anlaşılmaktadır.

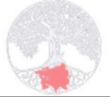
“Belirtilen eşyaların günümüz şartlarında da orijinalliği koruyarak üretilip üretilmediği” temasına verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların 10 tanesi (K1, K2, K4, K6, K8, K9, K10, K11, K12 ve K13) “Ürünlerin orijinalliğini koruyarak üretildiğini” belirtmiştir.



Katılımcıların 3 tanesi de (K3, K5 ve K7) “Ürünlerin orijinalliğini koruyarak üretilmediği” cevabını vermiş, K14 katılımcısı da “Fikrim yok” demiştir. “Ürünlerin orijinalliğini koruyarak üretildiğini” belirten K10 katılımcısı: “Bu ürünleri yöresel ve orijinal kılan el emeğine dayanması” demiştir. K13 katılımcısı ise: “Fabrikasyon olarak üretilmemesinin sağlık açısından daha uygun olduğunu düşünüyorum.” diyerek konu hakkındaki fikrini belirtmiştir. “Ürünlerin orijinalliğini koruyarak üretilmediği” cevabını veren K3 ve K5 katılımcıları: “Mesela yemeni değiştirildi. Çok çeşitli, modern ve kışık tarzda üretimi gerçekleştiriliyor. Eskisine göre daha şık olduğunu söylemek mümkün.” diyerek ürünün güncellenmesini olumlu bulmuşlardır. Yemeni ustası K7 ise bu konuyla ilgili olarak; “Orijinal tarzda bir yemeni siparişi alsam anca günde bir çift yapabilirim. İstedğimiz deri malzemesine kolay kolay ulaşamıyoruz.” diyerek görüşünü bildirmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürünlerin orijinalliği koruyarak üretildiğini söylemesi, zanaat ve el sanatları konusundaki kültürün yaşatıldığının en önemli kanıtlarından birisi olarak kabul edilebilir.

“İfade ettiğiniz ürünleri üreten, işin erbabı-ustası olan kişilerin mevcudiyeti” teması altında belirlenen “Tek başına çalışanlar” ve “Yanında çırak çalıştırarak yeni ustalar yetiştirenler” alt temalarına göre katılımcıların cevapları incelendiğinde, “Tek başına çalışanlar” alt temasına katılımcıların 10’u (K1, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11 ve K12) katılım göstermiştir. K10 katılımcısı tek başına çalışanlarla ilgili olarak: “Yorgan Ustası Hasan Kaya, Yorgan Üreticileri Birliği Başkanı Aziz Usta, Yemenici Ahmet Usta, Bakırcı Mehmet Ali Usta ve Nakış İşletmeciliğinde Nimet Hanım var.” diyerek detaylı bilgi vermiştir. K1 katılımcısı ise ustaların tek başına çalışması hususunda: “Çocuklarının hevesi varsa öğreniyorlar yoksa tek başına çalışıyorlar” şeklinde görüş bildirmiştir. Yemenici K7 ise “Genelde ustalar yalnız çalışıyor ben yaz tatillerinde yanıma geçici iki tane çırak alıyorum.” diyerek ustaların yalnız çalışmasıyla ilgili görüşünü bildirmiştir. Yanında çırak çalıştırarak yeni ustalar yetiştirenler” alt teması hakkında 3 katılımcı (K2, K3 ve K13) görüş bildirmiştir. K13 katılımcısı bu konuda: “Dededen toruna işe devam eden Hacı Usta var. Çok da zanaatkâr bir ustadır” demiştir ve bu ifadeden hareketle bazı alanlarda ustalığın aktarıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca bu görüş K1 katılımcısının görüşüyle de paralellik göstermektedir. K14 katılımcısı ise, konu hakkında “Fikrim yok” cevabını vermiştir. Verilen cevaplar ve yapılan gözlemlere göre, zanaat ve el sanatları konusunda, işin erbabı olan kişilerin tek başına çalışıyor olması, işin ustalığının gelecek nesillere aktarılmasında sorun olabileceğini göstermektedir.

“Halk eğitim merkezlerinde veya kurslarda, Kilis’e özgü el sanatları eğitimlerinin verilip verilmediği” temasına verilen cevaplara değinildiğinde ise 11 katılımcı (K1, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13 ve K14), “Halk eğitim merkezlerinde veya kurslarda, Kilis’e özgü el sanatları eğitiminin verildiğini” belirtmiştir. K3, K9, K10 ve K13 katılımcıları bu konuyla ilgili olarak: “Dikiş, nakış ve yemeni kursu veriliyor.” şeklinde görüş bildirmişlerdir. K9 katılımcısı ayrıca; “Yorgancılık kursunun da verilmesi gerektiğini düşünüyorum.” demiştir. K8 katılımcısı önceki bilgilere ek olarak; “Önceki dönemlerde halk eğitimde zembilcilik kursu da verildi.” demiştir. K7 katılımcısı ise; “Verilen kursların kısa süreli (3-6 ay gibi) değil daha uzun süreli olmasını gerektiğini düşünüyorum.” diyerek eğitim sürelerinin uzatılması gerektiğini vurgulamıştır. 2 katılımcı (K5 ve K11) konu hakkında “Fikrim yok” demiştir. K2 katılımcısı ise, “Halk eğitim merkezlerinde veya kurslarda, Kilis’e özgü el sanatları eğitiminin verilmediğini” belirtmiştir. Ancak konuyla ilgili olarak; “Şu ana kadar Halk Eğitim Merkezi’nde bir kurs gerçekleştirilmemiş diye biliyorum. İlerleyen dönemlerde bakırcılık ve yemenicilik ve yorgancılık kursları açılacak. Bu misyon sayesinde el sanatlarının yaşaması ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacağız.”

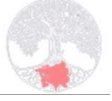


diyerek bu konudaki eksiliğin farkında olduğunu, bu durumda çeşitli iyileştirmelerin olacağına dikkat çekmiştir. Bir önceki temada belirtilen işin erbabı olan kişilerin tek başına çalışıyor olmasının, işin gelecek nesillere aktarılmasında sorun olabileceğini düşündürmüştür. Ancak, hâlihazırda verilen ve ileride verilmesi düşünülen kurslarla bu durumun önüne geçilebileceği ve ifade edilen çeşitli el sanatlarının, yaşatılmaya devam edilebileceği düşünülmektedir.

“Devlet tarafından el sanatlarına ve el sanatlarıyla ilgili olan işletmelere yönelik çalışmaların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği” temasına verilen cevaplar incelendiğinde, 10 katılımcı (K1, K2, K3, K7, K8, K10, K11, K12, K13 ve K14) “Devletin el sanatları ve el sanatlarıyla ilgili işletmelere destek verdiğini, bu alanlara yönelik çalışmaları” olduğunu belirtmiştir. Bu konuyla ilgili olarak, K1 ve K3 katılımcıları: “KOSGEB, el sanatları üzerine işletme açacaklara ve mevcut işletmelere çeşitli destekler sağlamaktadır.” diyerek konuya ilişkin görüşünü bildirmiştir. K2 katılımcısı da bu konuda: “Belediye eski konakları restore edip halk eğitim merkezine kurs eğitiminde kullanmak üzere tahsis ediyor. Açılması düşünülen kurslar el sanatları ve yöresel yemekler üzerine olacak.” şeklinde görüş bildirerek, devletin hem tarihi binaları koruduğunu hem de söz konusu binaların el sanatlarına yönelik kurslarda kullanılmasıyla çift yönlü koruma ve gelişimine ön ayak olduğunu söylemek mümkündür. El sanatlarına yönelik işletme sahibi yemeni ustası K7 verilen desteklerle ilgili olarak; “Yaptığım çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı’na desteklenmekte. Ayrıca vergi muafiyeti uygulamaları da gerçekleştiriliyor.” diyerek gerçekleştirilen uygulamalara yönelik bilgiler vermiştir. K4 ve K9 katılımcıları: “Devletin el sanatları ve el sanatlarıyla ilgili işletmelere destek vermede biraz yetersiz kaldığını, eksikleri olduğunu” belirtmiştir. K4 katılımcısı: “Devlet tarafından Kilis ürünlerini sanal ortamda tanıtmaya yönelik bir çalışma yok. Sadece kurumsal sitelerde, kısıtlı bilgilerle gerçekleştiriliyor. Büyükşehirlerde gerçekleştirilen uygulamalara benzer uygulamalar yapılmalı.” şeklinde görüş bildirerek, çeşitli önerilerde bulunmuştur. K5 ve K6 katılımcıları ise, konuyla alakalı olarak “Fikrim yok” beyanında bulunmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, kursların yanında devletin el sanatlarını ve bu el sanatlarına yönelik hizmet sunan işletmelere çeşitli destekler sunuyor olması, el sanatlarına yönelik kültürün yaşatılmasında son derece önemlidir.

“Kilis’te el sanatlarını yaşatabilecek bir altyapının mevcudiyeti” teması kapsamında, “Fuarlar, festivaller” ve “Müzecilik uygulamaları” alt temaları belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak katılımcıların görüşlerine değinildiğinde, K9 ve K11 katılımcıları: “Altyapı mevcut fakat güçlendirilmeli. Kurslar ve müze sayısı fazlalaştırılmalı.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. K14 ise bu görüşe ek olarak; “Altyapı mevcut fakat sürdürülebilir bir pazara ihtiyaç var” demiştir.

Bu durum da şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na girmesiyle çözülebilir. K2 katılımcısı: “Devlet desteğiyle Sabunhane müzeleştiriliyor. Ayrıca Kilis halkı, kendini geliştirmeye hevesli ve çok meraklı. El sanatları, yemek, dil kursları, bilgisayar gibi unsurlara müthiş talep var. Özellikle bayanlar çok hevesli. İldeki yöneticiler de destek veriyor.” diyerek halkın altyapı mevcudiyetinden faydalandığını ve altyapıyı beslediğine dikkat çekmiştir. K4 ve K5 katılımcıları da; “Devlet desteğiyle Sabunhane müzeleştiriliyor.” cevabını vererek gerçekleştirilen alt yapı güçlendirme çalışmalarını vurgulamıştır. Ayrıca K4 katılımcısı: “Bütçe sorunu yaşıyoruz” diyerek, sağlanacak bütçelerle bazı engellerin aşılabileceğini ve alt yapının daha da iyileştirilebileceğini belirtmiştir. Olumsuz görüşlere bakıldığında ise, K7 katılımcısı: “Altyapıyı pek güçlü göremiyorum yok, tesis vs, esnaf ve sanatkârların olsun

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

yaptığı işyeri, dükkân vs. yok. Dükkânım çok küçük ve kursiyer sığdıramam. Kursunu da görsün, canlı performans sergilesin istiyorsak güzel geniş bir mekân temin edilmeli. Halk eğitime de gitsem küçük bir oda verecekler ve al çalış diyecekler.” şeklinde görüşünü bildirerek çeşitli eksiklere işaret etmiştir. K10 katılımcısı da “Altyapının gelişebilmesi hususunda; Kilis tarihi bir kent, burada kültür turizminin canlanması lazım. Böyle şeyler artık hediyelik konumuna düştü, insanlar nostalji olsun diye yemeni giyiyorlar mesela. Kimse artık o pahalı el sanatları nakışları almak istemiyor hani mesele çeyizin içinde bulunsun bir parça. Bakırcılık Antep’te bitmek üzereydi, bakırcılar çarşısı tekrar canlandı mesela müdahale ile. Bizde de alt yapının, el sanatlarının gelişebilmesi için kültür turizminin gelişebilmesi lazım.” diyerek uygulanması gereken politikaları belirtmiştir. K13 ise; “Maalesef ben öyle bir alt yapı olduğunu düşünmüyorum.” şeklinde görüş bildirmiştir.

“Fuarlar, festivaller” alt temasında katılımcıların 7 tanesi (K4, K5, K7, K8, K10, K12 ve K13) “Yok” cevabını vermiştir. Katılımcıların 5 tanesi (K2, K3, K9, K11 ve K14) “Var” cevabını belirtmiştir. K1 ve K3 katılımcıları ise bu konuda “Fikrim Yok” cevabını vermiştir. K3 ve K12 katılımcıları fuarlar ve festivaller hususunda: “Belediyenin yeni açılacak Topçuoğlu Eğitim Merkezi’nde proje kapsamında el nakışlarıyla ilgili hem öğretip, hem öğrettikleriyle para kazandırmak için çalışmaları var. Sergilemek için de belediye Akcurun tarafında böyle bir konağı aldı. Önümüzdeki faaliyete geçecek. Kilise özgü unsurlar orada sergilenecektir.” demiştir. “Müzecilik Uygulamaları” alt temasıyla ilgili olarak, katılımcıların 8’i (K2, K3, K4, K5, K9, K11, K12 ve K13) “Var” cevabını vermiştir. K7, K8, K10 ve K13 katılımcılarından “Yok” cevabı alınmıştır. K1 ve K3 katılımcıları ise bu konuda “Fikrim yok” cevabını vermiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik hareketlerin olumlu bir şekilde ivme kazanmasında önemli bir etkiye sahip olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı çeşitli kategorilerde belirli şartların yerine getirilmesine bağlı olarak yapılan bir organizasyondur. Türkiye Yaratıcı Şehirler Ağı’na, dizayn/tasarım kategorisine İstanbul ile zanaat ve el sanatları kategorisine Kütahya ile gastronomi kategorisine ise Gaziantep ve Hatay ile girmeyi başarmıştır. Bu çalışmaya konu olan Kilis ilinin Gastronomi açısından Gaziantep’ten ve Hatay’dan farklı ve yiyecek kültürünün Gaziantep’ten de eski bir geleneğe sahip olduğu elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Kilis’e özgü yemeklerin malzemelerinin diğer bir deyişle hammaddelerinin Kilis’ten temin edilmesi, yöreye özgü pişirme tekniklerinin sürdürülmesi, mutfak ürünleri ile ilgili festivallerin yapılmasıyla bilinirlik ve tanıtım faaliyetlerinin sağlanması, yöre halkının gastronomi ile ilgili çalışmalara katılım seviyesinin olumlu bir yönde seyretmesi, yöresel ürünlerde sürdürülebilirliği sağlanmasına yönelik uygulamaların mevcudiyeti bakımından Kilis ilinin gastronomi açısından UNESCO tarafından belirlenen kriterleri karşılayabileceğini göstermektedir.

Zanaat ve el sanatları kriterlerine göre incelendiğinde ise Kilis’te el sanatlarına yönelik eğitimlerin veriliyor olması, ürünlerin aslına sadık kalınarak üretiliyor olması ve üretimde sürekliliğin sağlanması gibi hususlar; bu mirasın korunarak geleceğe taşınabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu işlerde çalışanların ağırlıklı olarak tek başlarına çalışmaları gelecek nesillere aktarım konusunda olumsuz bir durum meydana getirebilir. Buna karşılık devletin el sanatlarına destek vermesi, çeşitli kolaylıklar sağlaması avantaj sağlayabilir. Diğer bir taraftan, el sanatlarına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin güçlendirilmesinin gerektiği

katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak bütçe açısından bazı eksikliklerin bulunduğu da katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Zanaat ve el sanatları açısından da kendine özgü bir potansiyele sahip olduğu elde edilen verilerden anlaşılan Kilis ilinin, bu konuda gastronomi alanında olduğu kadar güçlü bir durumda olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre gerek STK'ların gerekse kanaat önderlerinin Zanaat ve el sanatları konusunda gerekli güçlendirmelerin yapılması önerilmektedir.

Bölgede yaşanan başta Ortadoğu coğrafyasındaki siyasi istikrarsızlıklar olmak üzere çeşitli olumsuz durumlar son yıllarda Kilis'e olan turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Kilis ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvuru yapmadan önce bölgede yaşanan olayların son bulması ve sonrasında geçmişte yakaladığı turizm talebini yeniden kazanması, refaha ve istikrara kavuşması gerekmektedir. Bu sayede söz konusu ağa başvuru yapıp listeye girmesi açısından avantaja sahip olacaktır.

Literatür taraması yapıldığında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gerçekleştirilmiş birçok akademik çalışma olmasına rağmen Kilis'e yönelik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu bakımdan çalışmanın ilgili yazındaki sözü edilen boşluğu gidereceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, Kilis'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvuru yapılmasını sağlaması, yapılan gözlem ve görüşmeler neticesinde kategorilerle ilgili belirlenen kriterlere göre eksiklikleri belirlemesiyle uygulamaya katkı sunması istenmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları ile ilgili olarak çalışma grubu, Kilis'te görev alan kamu personelleri, STK yöneticileri, akademisyen ve özel sektör temsilcilerinden belli sayıda kişilerle oluşturulmuştur. Bu bakımdan çalışma grubunda sayılan kesimlerden (Kamu personelleri, STK yöneticileri, akademisyen ve özel sektör temsilcileri) daha fazla kişilere ulaşılamamış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nı 7 kategoriye bölerek, ülke ve şehirlere özgü çeşitli ürünlerin korunması, yaşatılması ve ağ içerisindeki şehirlerle birlikte geliştirilmesini amaçlamaktadır. Türkiye'nin her şehir, bölge ve yöresinin kendi içerisinde çeşitli zenginliğe ve kültürel bir birikime sahip olduğu dikkate alındığında, bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, Yaratıcı Şehirler Ağı kategorileri kapsamında değerlendirilmemiş şehirler incelenebilir. Bu sayede sahip olunan değerlerin bilinirliğinin artırılmasının yanında korunması da sağlanabilecektir. Ayrıca Türkiye'nin bu tarz projelerde yer alması ülkenin imajını ve ülkeye yönelik turizm talebini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNAY, E., ORAL, G. & YALÇINKAYA, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Sakarya University Journal of Education*, 4 (1), 62-80.
- AJANOVİĆ, E. & ÇİZEL, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya'nın Değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- AKŞİT AŞIK, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm - Creative Toursim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, (31), 786-795.
- BARBOSA, A. C. (2016). Lyon – UNESCO's Creative City of Gastronomy?, *Transnational Marketing Journal*, 4, (2), 126-132.
- COSTA, P., MAGALHÃES M., BRUNO VASCONCELOS, B. & GUSTAVO SUGAHARA G. (2007). A Discussion on the Governance of 'Creative Cities': Some Insights

for Policy Action, *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 61, (3), 122-132. doi: 10.1080/00291950701553905.

- DERELİ, H. C. (2017). Tasarım Kenti Olmayı Hedefleyen İzmir'in Zihinsel Altyapısını Dönüştürmek İçin Bir Etkinlik Tasarımı Örneği, *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 17, 25-38.
- EMMENDOERFER, M. L. & EMMENDOERFER, M. S. G. (2016). Analysis of Heritage Requalification Procces to the Recognition of a UNESCO Creative City of Gastronomy, *Proceeding of TCI Conference INFOTA*, 63-173.
- FLORİDA, R. (2002). *The Rise of Creative Class*, New York: Basic Class.
- GATHEN, C. (2016). Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries: The Case of the UNESCO Creative Cities Network, Gastronomy Theme, Daniel Laven, Wilhelm Skoglund (Ed.), *Valuing Evaluating Creativity for Sustainable Regional Development*, within (p. 115-116). Sweden: Mid Sweden University Press.
- GRODACH, C. (2013). Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37, (5), 1747-1765. doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x.
- GÜRBÜZ, S., ÖZALTAŞ SERÇEK, G., & TOPRAK, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında - Gastronomi Kenti – Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri, *Journal of Gastronomy Studies*, 5, (1), 124-136. doi: 10.21325/jotags.2017.63.
- HELVACIKARA, M.,C. (2012). Belgelerle Kilis, İstanbul: Bilnet Matbaacılık Biltur Basım Yayın ve Hizmet A.Ş.
- LAUNDRY, C. (2004). London as a Creative City, John Hartley (Ed.), *Creative Industries*, New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.
- LEE, A, H, J., WALL, G., KOVACS, J. F. & KANG, S. Y. (2016). Food Clusters and Creative Tourism Development: A Conceptual Framework, *Journal of Rural and Community Development*, 11, (2), 72-88.
- MATOVIĆ, M. (2016). Creativity as a Key Factor in Social Change: Plans, Experiences and Challenges in the Case of Spanish Members of UNESCO Creative Cities Network, Daniel Laven, Wilhelm Skoglund (Ed.), *Valuing Evaluating Creativity for Sustainable Regional Development*, within (p. 101-103). Sweden: Mid Sweden University Press.
- PRATT, A. C. (2008). Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class, *Geografiska Annaler: Series B Human Geography*, 90, (2), 107-117. doi: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x.
- REPNIK, S. & DIVJAK, A. (2015). Slow Food and Gastronomic Tourism in Slovenia, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 6, 178-193.
- RICHARDS, G. (2011). Creativity and Tourism The State of the Art, *Annals of Tourism Research*, 38, (4), 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
- RICHARDS, G. & MARQUES, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4, (2), 1-11.
- SCOTT, A. J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, 28, (1), 1-17.
- TAN, S., KUNG, S. & LUH, D. (2013). Experience in Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
- TUNCEL, M. (2002). Kilis, *TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (c.26, s.5-6). Ankara: TDV.
- YALÇIN, B. (2016). Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?, *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, (1), 1, 22-31.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

İNTERNET KAYNAKLARI

- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> Erişim Tarihi: 01/09/2017.
- Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). <http://www.kiliskulturturizm.gov.tr/TR,61660/gezilecek-yerler.html> Erişim Tarihi: 02.09.2017.
- UNESCO, (2016). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia_sunum.pdf Erişim Tarihi: 17.08.2017.
- UNESCO, (2017), Creative Cities Network, <http://en.unesco.org/creative-cities/home> Erişim Tarihi: 18.11.2017.



ÇANAKKALE ARKEOLOJİ MÜZESİ'Nİ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ BELİRLENMESİ

Murat AKSU*
Gencay SAATCI**
Özge GÜDÜ DEMİRBULAT***

* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, drmurataksu@comu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gencaysaatci@comu.edu.tr

*** Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozgegudu@hotmail.com

ÖZET

Kültür varlıkları içerisinde önemli bir yere sahip olan müzeler, kültürel ve tarihi mirası korumak ve sergilemek hususunda da önemli bir işleve sahiptirler. Bunun yanı sıra müzeler, bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli ve etkili bir unsur olabilmektedir. Bu durumda, turizm faaliyetleri ile müzeler arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Çanakkale ve çevresinde yaşamış toplumlara ait kültür ve sanat eserlerinin sergilendiği Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, müze hizmet kalitesine yönelik algılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla ilgili yazındaki çalışmalardan yararlanılarak bir araştırma ölçeği geliştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anketler, Mart-Mayıs 2017 tarihleri arasında Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, Çanakkale Arkeoloji müzesini ziyaret eden yerli turistlerin müze hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesi ile yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Algısı, Çanakkale Arkeoloji Müzesi.

DETERMINATION OF SERVICE QUALITY PERCEPTIONS OF DOMESTIC TOURISTS VISITING THE ÇANAKKALE ARCHAEOLOGICAL MUSEUM

ABSTRACT

Museums, those have an important place in cultural assets, also have an important role in preserving and exhibiting cultural and historical heritage. And also museums can be an important and effective element to prefer a destination. In this case, relations between tourism activities and museums are emerging. The purpose of this study is to reveal the perception of domestic tourists visiting the Canakkale Archaeological Museum, where culture and art works of communities living in Canakkale and its surroundings are exhibited. For this purpose, a research scale was developed using the related studies. Questionnaire was used as data collection tool in the study. The questionnaires were applied to domestic tourists visiting the Canakkale Archaeological Museum between March-May 2017. Within the scope of the study, the perception of museum service quality of domestic tourists, visiting the Çanakkale Archaeological Museum, and the effect of the perception on revisiting and recommending intention to the others have been addressed. As a result of the analysis, it has been seen that there is a positive relationship between the perceived service quality and the attitude of the domestic tourists to revisit and recommendation.

Keywords: Service Quality, Customer Perception, Canakkale Archaeological Museum.

GİRİŞ

Müzeler, eserlerin saklandığı ve sergilendiği kurumlar olmasının yanında; konferansların düzenlendiği, rekreasyonel faaliyetlerin yapıldığı, ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarının karşılandığı, eğitim salonları ve kütüphanelerin olduğu, birbirinden çeşitli aktivitelerin planlandığı, sanat ürünlerinin satıldığı, bilgi ve tecrübe kazanılan mekânlar olarak değerlendirilmektedir (Kervankıran, 2014: 365). Bu anlamda müzeler, toplumların kültürel

zenginliklerini sergilemek amacıyla oluşturulmuş kurumlardır (Sezgin ve diğerleri, 2011: 202). Ayrıca müzeler, kültürel mirasın ve dolayısıyla kültür turizminin de en önemli parçalarından biridir (Chan, 2009: 174). Herhangi bir destinasyonda yer alan müzeler, o bölgedeki kültürel birikimi aktarmada ve kültürel mirasın korunmasında (Mylonakis ve Kendristakis, 2006: 38) önemli bir misyon üstlenmektedirler. Bu anlamda kültürel miras turizminin en önemli destekçileri arasında yer alan müzeler, turizm hareketlerinin artmasında da etkili olmaktadır (Göktaş ve Dinçer, 2017: 330). Nitekim yalnızca bir ülkede yer alan müzeleri görmek için de turizm faaliyetine katılmak mümkündür (Şahin ve Özkan, 2015: 1349). Ayrıca turizm ve müze ortak birçok özelliğe sahiptir ve birbirlerine karşılıklı fayda sağlamaktadırlar. Şöyle ki; turizm sayesinde müzelerde saklanan koleksiyonların tanınırlığı artarken, müzeler de turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturarak, turist sayısının artmasını sağlamakta ve böylece buldukları bölgeye ekonomik anlamda gelir sağlamaktadırlar (Kervankıran, 2014: 348).

Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler içerisinde kültürel çekiciliklerin yeri oldukça önemlidir. Kültürel çekicilikler içerisinde yer alan müzeler ve ören yerleri ise son yıllarda hızlanan destinasyonlar arası rekabette, destinasyonu bir adım öne geçirebilmektedir (Yetim ve Umur, 2016: 601). Karşılı ve diğerlerine (2016: 88) göre; turistler, seyahat etmeye karar verdikten sonra bazı faktörler ön plana çıkarak, çekicilik unsuru olmakta ve seyahati yönlendirmektedir. Çekicilik yaratan unsurların başında tarihi yerler ve doğal güzellikler gelmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde; müzeler, turizmi yönlendirici bir gücü sahiptirler. Plaza (2000: 1056) tarafından yapılan bir çalışmada; Bilbao şehrinde bulunan Guggenheim Müzesi'nin açıldıktan sonraki iki yıl içinde Bask bölgesini ziyaret eden turist sayısında %58 artış sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müzelerin sahip olduğu ekonomik değer ile kültür turizmindeki rolü, müzelerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Caldwell, 2002: 162). Pop ve Borza (2016: 226) müzelerde hizmet kalitesinin, müzelerin sunduğu ürün ve hizmetler ile deneyimlerin kalitesine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Bu nedenle müze ziyaretleri sırasında ziyaretçilerin algılarını değerlendirerek ziyaretçi deneyimlerini iyi anlamak müzeler için oldukça önemlidir (Putra, 2016: 322). Nitekim müze ziyaretçileri, hizmet ortamında geçirdikleri zaman dilimi de dikkate alındığında, hizmet sürecine önem vermektedirler (Radder ve Han, 2013: 1262).

Tüketiciler ile hizmetler arasında, sahiplik bağı kurulmadan fayda satın alınması söz konusudur. Dolayısıyla soyutluk, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, değişkenlik ve heterojenlik gibi hizmete özgü nitelikler, hem tüketici/müşteri algısını hem de tatminini önemli ölçüde etkilemektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39-40). Bu sebeple hizmet kalitesi, tek boyutlu bir kavram olmaktan ziyade çeşitli faktörlerden oluşan çok boyutlu bir yapı içerisinde kavramsallaştırılmıştır (Brochado ve Pereira, 2017: 78)

Hizmet kalitesi kavramı turizm sektörü açısından ele alındığında; hizmeti sağlayanların, ziyaretçilerin/turistlerin istek ve beklentilerini ne derece karşıladıklarının belirlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Brochado ve Pereira, 2017: 79). Tüketicilerin bir ürün/hizmet hakkında sahip olduğu genel yargı ise algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Ürün/hizmetin mükemmelliği ya da üstün yanları, söz konusu genel yargı kapsamında ele alınmaktadır. Yani müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılık, algılanan hizmet kalitesini ifade etmektedir (Zeithaml, 1988: 3, 14). Bu durumda, hizmet kalitesi değerlendirmelerinin müşteri

beklentileriyle doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür (Robledo, 2001: 22). Başka bir ifadeyle; algılanan kalitenin iyi ya da kötü olması, sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olup olmaması ile ilişkilidir (Yılmaz, 2011: 184).

Müzelerin sahip olduğu ekonomik değer ile turizm hareketlerini yönlendirici rolü gibi hususlar, müzelerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada; Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, müze hizmet kalitesine yönelik algıları tespit edilerek, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

ÇANAKKALE ARKEOLOJİ MÜZESİ

Türkiye'deki müzeleri; antropolojik müzeler (arkeolojik, etnografik, folklorik vb.), tarih müzeleri (savaş, tarih vb.), modern sanat müzeleri, bilim, teknik ve uzmanlık alanı müzeleri (ağaç, otomobil, tekstil, oyuncak vb.) gibi çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Dirsehan ve Yalçın, 82: 2011). Öte yandan; müzelerin tek bir bakış açısıyla sınıflandırılması bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır (Kervankıran, 2014: 350). Arkeoloji müzeleri, tarih öncesi devirlerden Osmanlı devrine kadar eserlerin bulunduğu müzelerdir (Şahin ve Özkan, 2015: 1351). Çanakkale Arkeoloji müzesi de bu kategoride değerlendirilebilmektedir. Çanakkale ve çevresinde bulunan arkeolojik eserlerin sergilendiği Çanakkale Arkeoloji Müzesi'nde; Troia buluntuları, Beşiktepe prehistorik buluntuları, Helenistik ve Roma dönemi mezar stelleri, Çan ve Yenice Tümülüsleri'nin buluntuları, Bozcaada Nekropol eserleri ve Dardanos Tümülüs eserleri yer almaktadır. 1965 yılında Çanakkale'de Zafer Meydanı'nda bulunan kilisenin ek binasında Müze Müdürlüğü kurulmuştur. Müze, 1984 yılında Eski kilise binasındaki yerinden Atatürk Caddesi üzerinde yeni müze binasına taşınmıştır. Açık teşhir içinde kullanılan geniş bir bahçeye sahiptir. Müze tek katlı bir bina olup, iç içe geçmiş yedi salondan oluşmaktadır (WEB1, 2017).

Çanakkale'de bulunan antik kentlerden ve çevresinden gelen eserlerin kronolojik olarak sergilendiği Çanakkale Arkeoloji Müzesi'nde; 12.747 arkeolojik eser, 15.237 sikke ve 2.714 adet etnografik eser bulunmaktadır (WEB2, 2017).

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İlgili yazında müzelerin ve tarihi evlerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik olarak yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların kiminde SERVQUAL ölçeği kullanılırken; kiminde de HISTOQUAL ölçeği tercih edilmiştir. Söz konusu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Frochot ve Hughes (2000) tarafından yapılan çalışmada; turistik amaçlı hizmet veren tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. HISTOQUAL adı verilen ölçek, müze hizmet kalitesi değerlendirmelerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Yücelt (2000) tarafından yapılan çalışmada, Pensilvanya'da bulunan 24 adet müzenin ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; ziyaretçilerin, uyarı işaretlerinden, görsel ve işitsel imkânlardan, giriş ücretinden, park imkânlarından, oturma ve dinlenme imkânlarından ve yön levhalarından yüksek oranda memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

Nowacki (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, Polonya'daki bir müzenin ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun müzedeki hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının, beklentilerinden düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yurtseven (2006) tarafından, Truva Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada; özellikle bilgilendirme tabelaları ve bilgi sunumu gibi hususlarda ziyaretçi memnuniyetinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yurtseven ve Dönmez (2006) tarafından yapılan bir araştırmada; 2004 Anzak Gününde Avustralya ve Yeni Zelanda'dan Gelibolu'ya gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri ölçülmüştür. Anzak Günü, Avustralya ve Yeni Zelanda adına savaş ve çatışmalara katılarak yaşamını yitiren asker ve sivillerin anıldığı ulusal bir gündür. Anma töreni her yıl Nisan ayının 25'inde düzenlenmektedir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun etkinlik hizmet kalitesinden memnuniyet duyduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2011) tarafından yapılan bir başka araştırmada; Kapadokya Bölgesi sınırları içerisinde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar", "sergilere ilişkin unsurlar", "empati" ile "fiyat ve diğer hizmet unsurları"dır. Ziyaretçiler, Müze'de kendilerine verilen hizmeti bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirmişlerdir. Empati, ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olduğu faktör iken, fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Ziyaretçilere göre Müze'deki genel hizmet kalitesi de orta düzeydedir ve genel hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, hizmete ilişkin fiziksel unsurlardır.

Doğan ve Karakuş (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, ziyaretçi beklentileri ile müze gereksinimleri ilişkilendirilmiş ve empati ile ilgili beklentilerin öncelikli olduğu görülmüştür. Bu beklentileri karşılamak için müze görevlileri ile rehberleri daha fazla sorumluluğun beklediği sonucuna varılmıştır.

Altunel ve Günlü (2015: 203) tarafından yapılan araştırmada; Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları memnuniyet düzeylerinin, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Putra (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, Bandung Jeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesi HISTOQUAL ölçeği kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda; müze ziyaretçilerinin beklenti ve algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; müze ziyaretçilerinin, hizmet kalitesi beklentileri ile algıları arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre; personelin sorumlulukları, ziyaretçiler için bilgi sunumu ve empati boyutlarında geliştirilmesi gereken çeşitli hususlar ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; Çanakkale ve çevresinde yaşamış toplumlara ait kültür ve sanat eserlerinin sergilendiği Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesine yönelik algılarını ortaya koymaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda, yerli

turistlerin müze hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasındaki ilişki de ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma evrenini, 2017 yılında Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda; bireysel olarak müzeyi ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 285 yerli turist ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Paket tur satın alarak Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin, isteyerek/istemeyerek de olsa müze ziyaretinde bulunabileceği düşünüldüğünden, bireysel olarak/kendi istekleriyle müzeyi ziyaret eden turistler ile araştırmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anketler, müzenin ziyaret itibarıyla yoğun düzeylere ulaştığı zaman dilimi olan 15 Mart- 15 Mayıs 2017 tarihleri arasında yerli turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 285 tane anket toplanmış ve bunlardan 259 tanesinin analize uygun doldurulduğu görülmüştür.

Hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan ölçek SERVQUAL ölçeğidir. Söz konusu ölçek; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Ayrıca bu alandaki boşluğu doldurmak adına çeşitli araştırmalar yapılarak, çeşitli ölçüm modelleri geliştirilmiştir (Cheng ve Wan, 2012: 43). Bunlardan biri de HISTOQUAL ölçeğidir. HISTOQUAL ölçeği, tarihi alanlarda hizmet kalitesini değerlendirmek üzere Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilmiştir. Araştırma anketinde kullanılan ölçek sorularının hazırlanmasında; Frochot ve Hughes'un (2000) toplam 24 soru üzerinden oluşturduğu 5 faktörlü (yeterlilik, fiziksel özellikler, iletişim, kullanılabilirlik, empati) HISTOQUAL ölçeği referans olarak alınmış; Cheng ve Wan (2012), Pop ve Borza, 2016; Umur (2015), Yetim ve Umur (2016) ile Yılmaz'ın (2011) çalışmalarından yararlanılarak, 28 sorudan oluşan araştırma ölçeği derlenmiştir. Araştırma ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5'li Likert ölçeğine göre (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiş ifadeler (hizmet kalitesi ile ilgili sorular) yer almaktadır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizi, Cronbach Alpha aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma ifadelerinin ilgili faktör altında toplanıp toplanmadığı da doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla test edilmiştir. Yerli turistlerin demografik özellikleri betimsel istatistikler kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında, yerli turistlerin müze hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan müze hizmet kalitesi algısı ile bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliğini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlere, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaşanılan şehir gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=259)

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	125	48,3	18 yaş ve altı	4	1,5
Erkek	134	51,7	19-35	155	59,8
Eğitim durumu			36-51	79	30,5
İlkokul	10	3,9	52 ve üzeri	21	8,1
Ortaokul	17	6,6	Medeni Durum		
Lise	93	35,9	Evli	118	45,6
Ön Lisans	71	27,4	Bekar	141	54,4
Lisans	50	19,3	Yaşanılan Şehir		
Lisansüstü	18	6,9	İstanbul	72	27,8
Meslek			Ankara	63	24,4
Kamu çalışanı (memur)	36	13,9	İzmir	27	10,4
İşçi	31	12,0	Bursa	26	10,0
Esnaf/Sanatkar	30	11,6	Balıkesir	20	7,7
İş adamı	6	2,3	Çanakkale	19	7,3
Serbest Meslek	47	18,1	Eskişehir	15	5,8
Ev Hanımı	14	5,4	Denizli	10	3,9
Emekli	15	5,8	Ordu	4	1,5
Öğrenci	78	30,1	Sakarya	2	0,8
Diğer	2	0,8	Yozgat	1	0,4

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%51,7) erkek ve 19-35 yaş aralığında (%59,8) olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %35,9'unun lise eğitim düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların %54,4'ü evli ve %30,1'i öğrencidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun İstanbul'da (%27,8) yaşadığı görülmektedir.

“Çanakkale Arkeoloji Müzesi'nin tanıtımı sizce yeterli düzeyde midir?” sorusuna verilen katılımcı yanıtları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çanakkale Arkeoloji Müzesinin Tanıtımının Yeterliliğine İlişkin Katılımcı Yanıtları

	Sayı	Yüzde
Evet	215	83,0
Hayır	44	17,0
Toplam	259	100,0

Tablo 2'ye göre; katılımcıların çoğu (%83) Çanakkale Arkeoloji Müzesinin tanıtımının yeterli olduğunu düşünmektedirler.

“Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna verilen katılımcı yanıtları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Çanakkale Arkeoloji Müzesini Tekrar Ziyaret Etmeye İlişkin Katılımcı Yanıtları

	Sayı	Yüzde
Evet	170	65,6
Hayır	89	34,4
Toplam	259	100,0

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%65,6) Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni yeniden ziyaret etme isteği içerisinde oldukları görülmektedir.

“Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni tavsiye eder misiniz?” sorusuna verilen katılımcı yanıtları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Çanakkale Arkeoloji Müzesini Tavsiye Etmeye İlişkin Katılımcı Yanıtları

	Sayı	Yüzde
Evet	192	74,1
Hayır	67	25,9
Toplam	259	100,0

Tablo 4'e göre; katılımcıların büyük çoğunluğu (%74,1) Çanakkale Arkeoloji Müzesini tavsiye etme niyetindedirler.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,891 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (26421,032, p=0,00) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ölçeğe ve alt boyutlara yönelik güvenilirlik katsayıları da hesaplanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin toplam varyansın %68,05'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 6. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Heveslilik			
$\alpha = 0,786$	Müzedeki yeterli sayıda görevli personel bulunmaktadır.	,913	27,119
	Müzedeki görevliler nazik ve yardımseverdir.	,891	
	Müzedeki görevlilerin verdikleri bilgiler tatmin edicidir.	,861	
	Müze görevlileri temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptirler.	,827	
	Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek gerekli donanıma sahiptirler.	,806	
	Müzenin açık olduğu gün ve saatler ziyaretçilere uygundur.	,742	
	Müze personeli ziyaretçilerle etkili iletişim kurabilmektedirler.	,634	
Fiziksel Özellikler			
$\alpha = 0,752$	Müzedeki uygun park alanları bulunmaktadır.	,858	12,118
	Müzedeki yaşlı ve engellilere yönelik uygun düzenlemeler bulunmaktadır.	,846	
	Müzedeki lavabo ve tuvaletler hijyeniktir.	,788	
	Müzedeki ziyaretçileri yönlendiren bilgilendirme levhaları bulunmaktadır.	,742	
	Müzedeki bilgilendirme levhaları müzenin gezilmesini kolaylaştırmaktadır.	,685	

	Müzenin çevre temizliği yeterlidir.	,609	
	Müzenin yürüyüş alanları, rahatça gezilebilmeye elverişlidir.	,605	
	Müzedeki yön levhaları yeterlidir.	,520	
	Müzede ışık düzeyi yeterlidir.	,462	
İletişim			
$\alpha = 0,812$	Müzede, bölgeye ilişkin gezi haritası ve gezi planları bulunmaktadır.	,858	11,998
	Müzede, bölgeye ilişkin gezi haritası ve gezi planları yeterlidir.	,777	
	Müzede, müzeye ilişkin yabancı dilde broşür, el kitapçığı vb. bulunmaktadır.	,739	
	Müzede, müzeye ilişkin yabancı dilde broşür, el kitapçığı vb. yeterlidir.	,629	
Tüketim Maddeleri			
$\alpha = 0,789$	Müzede hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunmaktadır.	,728	9,858
	Müzede bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur	,655	
	Müzede yiyecek ve içecek imkanı sunulmaktadır.	,603	
	Müzede sunulan yiyecek-içecek imkanları yeterli düzeydedir.	,563	
Empati			
$\alpha = 0,801$	Müzede çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.	,680	6,966
	Müzede, çocuklar için de bilgiler sunulmaktadır.	,527	
	Müzenin ziyarete açık olduğu saatler makuldür.	,421	
	Müzeye giriş ücreti uygundur.	,406	
Toplam Varyans			68,057

Tablo 6'ya göre; faktör analizi sonucunda değişkenler, toplam açıklanan varyansı %68,057 olan 5 faktör altında toplanmıştır. Buna göre; birinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 27,119 düzeyindedir ve 7 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktör "heveslilik" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör "fiziksel özellikler" ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %12,118'ini açıklamaktadır ve 9 madde ile ifade edilmektedir. 4 madde ile ifade edilen üçüncü faktör ise "iletişim" ile ilgili ifadeleri kapsamakta ve toplam varyansın %11,998'ini açıklamaktadır. "Tüketim maddeleri" olarak adlandırılan dördüncü faktörün açıklanan varyans yüzdesi 9,858 düzeyindedir ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Beşinci ve son faktör, "empati" ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %6,966'sını açıklamaktadır ve yine 4 madde ile ifade edilmektedir.

Bu araştırmada faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, müze hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri, 0,896 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, bir bütün olarak ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında ayrıca, müze hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan her bir faktörün, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri de analiz edilmiştir. Ölçeği oluşturan her bir boyuta ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Müze hizmet kalitesi algısı ölçeğine ait ifadeler verilen katılımcı yanıtlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Müze Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Bulgular

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Heveslilik		
Müzedeki yeterli sayıda görevli personel bulunmaktadır.	3,92	1,04
Müzedeki görevliler nazik ve yardımseverdir.	4,05	,97
Müzedeki görevlilerin verdikleri bilgiler tatmin edicidir.	4,00	1,08
Müze görevlileri temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptirler.	4,20	,86
Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek gerekli donanıma sahiptirler.	4,06	,99
Müzenin açık olduğu gün ve saatler ziyaretçilere uygundur.	4,05	1,00
Müze personeli ziyaretçilerle etkili iletişim kurabilmektedirler.	3,90	1,05
Fiziksel Özellikler		
Müzedeki uygun park alanları bulunmaktadır.	3,50	1,31
Müzedeki yaşlı ve engellilere yönelik uygun düzenlemeler bulunmaktadır.	3,28	1,31
Müzedeki lavabo ve tuvaletler hijyeniktir.	3,57	1,27
Müzedeki ziyaretçileri yönlendiren bilgilendirme levhaları bulunmaktadır.	4,13	,98
Müzedeki bilgilendirme levhaları müzenin gezilmesini kolaylaştırmaktadır.	4,16	1,0
Müzenin çevre temizliği yeterlidir.	4,12	1,04
Müzenin yürüyüş alanları, rahatça gezilebilmeye elverişlidir.	4,11	,93
Müzedeki yön levhaları yeterlidir.	4,09	,94
Müzedeki ışık düzeyi yeterlidir.	4,09	,88
İletişim		
Müzedeki bölgeye ilişkin gezi haritası ve gezi planları bulunmaktadır.	3,70	1,11
Müzedeki bölgeye ilişkin gezi haritası ve gezi planları yeterlidir.	3,62	1,13
Müzedeki müzeye ilişkin yabancı dilde broşür, el kitapçığı vb. bulunmaktadır.	3,52	1,16
Müzedeki müzeye ilişkin yabancı dilde broşür, el kitapçığı vb. yeterlidir.	3,51	1,17
Tüketim Maddeleri		
Müzedeki hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunmaktadır.	2,74	2,26
Müzedeki bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur	2,40	1,30
Müzedeki yiyecek ve içecek imkanı sunulmaktadır.	2,45	1,25
Müzedeki sunulan yiyecek-içecek imkanları yeterli düzeydedir.	2,52	1,24
Empati		
Müzedeki çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.	2,89	1,28
Müzedeki çocuklar için de bilgiler sunulmaktadır.	2,98	1,34
Müzenin ziyarete açık olduğu saatler makuldür.	3,54	1,27
Müzedeki giriş ücreti uygundur.	4,03	1,07

Tablo 7’de yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde, araştırma kapsamında sorulan 28 adet sorunun genel ortalamasının “tüketim maddeleri” boyutu dışında olumlu olduğu görülmektedir. Çanakkale Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesine yönelik en yüksek katılımın gerçekleştiği ifadenin, “Müze görevlileri temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptirler” (4,20) olduğu görülmektedir. İkinci ve üçüncü en yüksek katılımın ise “Müzedeki bilgilendirme levhaları müzenin gezilmesini kolaylaştırmaktadır” (4,16) ile “Müzedeki ziyaretçileri yönlendiren bilgilendirme levhaları bulunmaktadır” (4,13) ifadelerinde olduğu görülmüştür. Öte yandan, tablo 7’ye göre; Çanakkale Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesine ilişkin en düşük katılımın, “Müzedeki sunulan yiyecek-içecek imkanları yeterli düzeydedir” (2,52); “Müzedeki yiyecek ve içecek imkanı sunulmaktadır” (2,45) ve “Müzedeki bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur” (2,40) ifadelerinde olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların algıladıkları müze hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan Müze Hizmet Kalitesi İle Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n=259)

Değişkenler		Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Niyeti	Algılanan Müze Hizmet Kalitesi
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	1	,790*	,652*
	Sig. (2-tailed)	,790*	,000	,000
Tavsiye Niyeti	Pearson Correlation	,790*	1	,741*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Algılanan Genel Müze Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,652*	,741*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

*p<0,01 anlamlılık düzeyinde

Tablo 8’de göre; yerli turistlerin genel müze hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında anlamlı bir ilişki (p<0,01), pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Bir diğer ifadeyle; genel müze hizmet kalitesi algısı yüksek olan yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetine yönelik tutumu 0,790 oranında ve tavsiye niyetine yönelik tutumu 0,652 oranında yüksek olmaktadır.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan müze hizmet kalitesi algısı ile bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliğini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Müze Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (n=259)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerans	VIF
Müze Hizmet Kalitesi Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti	,650	,055	15,322	,000	1,000	1,000
	F = 209,425 Düzeltilmiş R ² = ,385 R ² = ,374 Durbin-Watson = 2,152 Anlamlılık Düzeyi = ,000						
	Tavsiye Niyeti	,825	,052	17,025	,000	1,000	1,000
F = 358,123 Düzeltilmiş R ² = ,589 R ² = ,596 Durbin-Watson = 1,789 Anlamlılık Düzeyi = ,000							

Tablo 9’da elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tekrar ziyaret niyeti ve müze hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki ile tavsiye niyeti ve müze hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur. Buna göre; tekrar ziyaret niyeti ile müze hizmet kalitesi algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($R^2 = ,374$). Öte yandan; belirlilik katsayısı incelendiğinde (düzeltilmiş $R^2 = ,385$) katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %38,5’inin algılanan müze hizmet kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca müze hizmet kalitesi algısı ile tavsiye niyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($R^2 = ,596$). Buna göre; belirlilik katsayısı incelendiğinde (düzeltilmiş $R^2 = ,589$); müze hizmet kalitesi algısının, tavsiye niyetini %58,9 oranında etkilediğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu araştırmada Çanakkale Arkeoloji Müzesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesine yönelik algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca yerli turistlerin müze hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasındaki ilişki de ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Yerli turistler, Çanakkale Arkeoloji Müzesi’ne yönelik olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğu görüşündedirler. Araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin özellikle bireysel olarak/kendi istekleri doğrultusunda seyahat eden bireylerden oluşmuş olması, bu sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca katılımcılar, Arkeoloji Müzesi’ni başka ziyaretçilere tavsiye etme niyetindedirler ve tekrar ziyaret etmek istemektedirler. Bir diğer ifadeyle; yerli turistlerin Çanakkale Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesine yönelik algıları ile hem tekrar ziyaret niyetleri hem de tavsiye niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Söz konusu bulgular, yerli turistlerin memnuniyetini de gösterir nitelik taşımaktadır.

Yerli turistler, Arkeoloji Müzesi’nde hediyelik eşya ve yiyecek-İçecek satın alabilecekleri yerler bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca müzede çocuklar için gerekli donanımlar da söz konusu değildir. İzmir’e bağlı Ödemiş İlçesi’nde yer alan Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’nde yerel halkın sıklıkla gittiği bir “Müze Kahve” bulunmaktadır. Bu anlamda müzenin tarihi doku içinde sosyalleşme ihtiyacına da hizmet verdiğinin altı çizilmektedir (Karşlı ve diğerleri, 2016: 107). Araştırma bulgularına göre, Çanakkale Arkeoloji Müzesi’nde ise böyle bir uygulama söz konusu değildir. Hâlbuki müzelerin aynı zamanda birer yaşam alanı olarak tasarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda da müzelerde, satış mağazası, ziyaretçiler için dinlenme alanı ile çocuk oyun alanlarının bulunması gerekli görülmektedir.

Müzelere konulan bilgilendirme ve öğretici amaçlı kiosklar, eserleri tanıtmaya yarayan dokunmatik masalar ve hareket sensörlü çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Müze hayatına giren yeni bir teknoloji ise tabletler ve telefon uygulamalarıdır. Barkot algılamasına sahip olan tabletler veya telefonlar, müzede sergilenen esere tutulduğunda o eser hakkında ayrıntılı yazılı bilgi vermekte, çevirisini yapmakta veya o esere benzer diğer eserleri bir slayt gösterisi olarak sunmaktadır (Oruç, 2016: 279). Söz konusu bu uygulamalardan biri “MüzeAsist” mobil uygulamasıdır. Bu uygulama ile müzeler başta olmak üzere kültürel ve sanatsal alanlardaki eserlerin açıklamaları, görselleri, videoları sesli sunum eşliğinde erişilebilir haldedir. Uygulama; cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlara yüklenerek, çalışır hale getirilmektedir. Uygulama ile Türkiye’deki tüm müzeler hakkında lokasyon, giriş ücretleri ve genel bilgilerinin yanı sıra sistemin kurulu olduğu müzelerde sanal rehber özelliği de

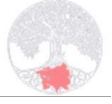
sunulmaktadır. Ayrıca müzelere ait eserlerin detaylı şekilde görüntülenebildiği uygulama içerisinde, MüzeAsist cihazları kurulu müze içinde eserlere yaklaşıldığında, o esere ait, sesli, görsel ve yazılı ayrıntılı açıklamalar, temassız ve tek tuşa dokunmadan otomatik olarak görülmektedir (WEB3, 2017). Araştırma katılımcıları, müzeye ilişkin yabancı dilde broşür, el kitapçığı vb. yeterli olduğu görüşündedirler. Ancak söz konusu uygulamanın kullanımı ile müze ziyaretlerinin daha cezbedici hale geleceğinin altını çizmek gerekmektedir.

Müze ziyaretçileri hizmet kalitesine yönelik memnuniyetlerini/şikayetlerini çeşitli platformlarda (TripAdvisor, MüzeAsist vb.) paylaşabilmektedirler. Söz konusu bu yorumların müzeyi ilk kez ziyaret edecek olanları etkileyebileceği göz önüne alındığında hizmet kalitesine verilecek önemin değeri ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda müzeler de sundukları hizmetin kalitesini artıracak çabalara girmelidirler.

Nowacki (2005: 236), algı ve beklentilerin özellikle kültürel geçmişlerine bağlı olarak turist tiplerine göre değiştiğinin altını çizmektedir. Buradan hareketle; bundan sonraki çalışmalarda farklı turist tipleri de dikkate alınarak araştırmalar yapılması gerekli görülmektedir. Diğer yandan, sonraki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması ile de daha doğru bir sonuçlara ulaşmak mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNEL, MUSTAFA CEVDET & GÜNLÜ, EBRU. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 191-206.
- BROCHADO, ANA & PEREIRA, CRISTINA. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17: 77-83.
- CALDWELL, NIALL. (2002). (Rethinking) the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2): 161-171.
- CHAN, JENNIFER KİM LIAN. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 173-196.
- CHENG, I MAN & WAN, YİM KING PENNY. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1): 37-60.
- DEVEBAKAN, NEVZAT & AKSARAYLI, MEHMET. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.
- DİRSEHAN, TAŞKIN & YALÇIN, AZİZE MÜGE. (2011). Comparison between Holistic Museum Visitors and Utilitarian Museum Visitors. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4): 78-94.
- DOĞAN, NURİ ÖZGÜR & KARAKUŞ, YUSUF. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3): 169-194.



- FROCHOT, ISABELLE & HUGHES, HOWARD. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21: 157-167.
- GÖKTAŞ, LEVENT SELMAN & DİNÇER, MİTHAT ZEKİ. (2017). İstanbul'da Bulunan Özel Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analiziyle Birlikte Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1): 328-342.
- KARSLI, CİHAT; KAYMAZ, YUNUS; CANDEMİR, AYKAN & GÜNAY, G. NAZAN. (2016). Kültür Turizminde Yerel Değerler: Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17: 87-111.
- KERVANKIRAN, İSMAİL. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11): 345-369.
- MYLONAKİS, JOHN & KENDRİSTAKİS, ELEUTHERİA. (2006). Evaluation of Museums Service Quality a Research Study of Museums and Galleries Visitors' Satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2): 37-54.
- NOWACKİ, MAREK M. (2005). Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3): 235-250.
- ORUÇ, ZEREN. (2016). New Reality in Museum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6(2): 273-290.
- PLAZA, BEATRİZ. (2000). Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1055-1058.
- POP, IZABELA LUÍZA & BORZA, ANCA. (2016). Quality in Museums as a Way to Increase Sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3): 217-228.
- PUTRA, FAJAR KUSNADI KUSUMA. (2016). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (7-9 May 2016), Bandung, West Java, Indonesia, ss.322-327.
- RADDER, LAETİTİA & HAN, XİLİANG. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10): 1261-1272.
- ROBLEDO, MARCO ANTONİO. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1): 22-31.
- SEZGİN, METE; HAŞILOĞLU, BURAK & İNAL, M. EMİN. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 201-220.
- ŞAHİN, GONCA GÜZEL & ÖZKAN, BAHADIR İNANÇ. (2015). Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, ss.1348-1364.
- UMUR, MEHMET. (2015). Turist Rehberlerinin Müze Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10: 68-90.

- WEB 1: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/canakkale/gezilecekyer/canakkale-arkeoloji-muzesi> (Erişim Tarihi: 21.05.2017).
- WEB 2: <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/canakkale-arkeoloji-muzesi> (Erişim Tarihi: 25.04.2017).
- WEB 3: <http://start.muzeasist.com/> (Erişim Tarihi: 27.04.2017).
- YETİM, AYŞE ÇELİK & UMUR, MEHMET. (2016). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14): 599-618.
- YILMAZ, İBRAHİM. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 183-193.
- YURTSEVEN, HÜSEYİN RIDVAN. (2006). Service Quality of Troy: An Importance-Satisfaction Analysis. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2): 61-75.
- YURTSEVEN, HÜSEYİN RIDVAN & DÖNMEZ, DİLEK. (2006). http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/YurtsevenH_DonmezD.pdf (Erişim Tarihi: 27.04.2017), ss.1-7.
- YÜCELT, UĞUR. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3): 3-13.
- ZEİTHAML, VALARİE A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ ROLÜ

Remziye EKİCİ*
Aylin GÜVEN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism*, Akdeniz University, Faculty of Tourism**
remziyeekici@akdeniz.edu.tr*, aylinguven@akdeniz.edu.tr**

ÖZET

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde gerçek hayatta bir ortamın veya durumun bilgisayar teknolojileri yardımıyla gerçekçi bir şekilde yeniden yaratılması ve canlandırılması mümkün olmaktadır. Söz konusu uygulamaların birçok alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Turizm paydaşlarının turizmi desteklemek amacıyla faydalandığı bu uygulamalar turistlerin seyahat öncesi bilgi ve deneyim kazanmasını sağlamakta ve bu bağlamda turistlerin seyahat kararlarında büyük etki yaratmaktadır. Ancak sanal gerçeklik sadece bir destinasyonun tanıtımında değil aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel miras değerlerinin korunması konusunda da yardımcı olabilen bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlerin korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılacak yaşatılmasında turizm sektörünün de sorumluluğu büyüktür. Bu bağlamda sanal gerçeklik teknolojisinin (360 Derece Video) turizm endüstrisindeki rolü nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılarak uzman bir kişinin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın konuyla ilgili farkındalığın oluşmasına ve ülke turizmüne katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisi, Sanal Gerçeklik Teknolojisi, 360 Derece Video.

THE ROLE OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY IN TOURISM INDUSTRY

ABSTRACT

Thanks to virtual reality applications that have been started to be used with the development of technology in recent years, it is possible to realistically reproduce and animate an environment or situation in real life with the help of computer technology. As well as in many other areas, the use of these applications in the tourism industry seems to be increasingly widespread. These practices used by tourism stakeholders to support tourism, enable tourists to gain knowledge and experience before travel, and in this context, these practices have a great impact on tourists' travel decisions. However, virtual reality is considered not only as a means of promoting a destination but also as a means of helping to preserve natural and cultural heritage values that the destination has. The responsibility of the tourism sector is also great in protecting and developing these values, and keeping them alive in future generations. In this context, the role of virtual reality technology (360 Degrees Video) in tourism industry has been evaluated in terms of the opinions of a specialist by using a holistic single case statement from qualitative research methods. It is anticipated that the research will contribute to the awareness of the subject and to the tourism of the country.

Keywords: Tourism Industry, Virtual Reality Technology, 360 Degree Video.

1.GİRİŞ

Son zamanlarda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektörünü de etkilemektedir. Bu anlamda teknoloji kullanımı hemen her sektörde olduğu gibi turizm alanında da giderek önem kazanmaktadır. Teknolojinin; turistlerin seyahat kararı almadan önce bilgi edinmek amacıyla bir araç olarak interneti kullanması (Buhalis ve Law, 2008), turistik ürün tercihinde sosyal medyanın etkili olması (Sü Eröz ve Doğdubay, 2013) ya da turizm işletmelerinin pazarlama için elektronik ticaretten faydalanması (Pınar, 2005) gibi birçok amaca hizmet ettiği görülmektedir. Hem teknolojiden faydalanmak hem de

teknolojinin yakın takipçisi olmak turizm endüstrisinde yaşanan gelişim, değişim ve rekabet ortamına ayak uydurmak açısından gerekli görülmektedir. Son zamanlarda sıkça karşılaşılan sanal gerçeklik uygulamaları da hızla gelişen teknolojinin bir çıktısı olarak kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri çalışmaları kapsamında ele alınan bu uygulamalar, birçok sektöre fayda sağlamasının yanı sıra turizm alanında da kendini göstermeye başlamıştır.

Bir destinasyonun kültürel ve doğal değerlerinin korunması, turistlerin erişimi açısından sağladığı kolaylık, gezginlere zaman kazandırması, turistik ürün ve hizmetlerin pazarlaması, ülkenin tanıtımı gibi birçok konuda turizmi destekleyen sanal gerçeklik uygulamaları giderek önem kazanmakta ve bu konunun farkındalığına erişmiş destinasyonlar için kullanım alanı oluşturmaktadır. Ülkemizde de son zamanlarda turizm alanında sanal gerçeklik teknolojilerinden faydalanılarak oluşturulan çalışmaların, hem ülkedeki tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına hem de turizm açısından tanıtım ve pazarlama konularına olumlu katkıları olmuştur.

Sanal gerçeklik uygulamaları henüz yeni gelişmekte olan ve hızla ilerleme kaydeden bir teknoloji olduğundan bazı zorluklarla karşılaşılması da muhtemel görülmektedir. Ancak zamanla gösterdiği gelişim ile birlikte önem ve değerinin daha çok anlaşılmasıyla yaygınlık kazanacağı da öngörülmektedir.

Bu çalışmada da sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisindeki uygulamaları ve kullanım amaçlarına değinilerek sağladığı faydalar ve üzerinde çalışılması gereken yönleri ortaya çıkarılarak bu konuda farkındalığın oluşturulması amaçlanmaktadır.

2. ALAN YAZIN

2.1. Sanal Gerçekliğin Tanımı ve Gelişimi

“Sanal” sözcüğü gerçekte yeri olmayıp, zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini; “gerçek” ise düşünülen, tasarımılanan, imgelenen şeylere karşıt olarak var olan anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Sanal gerçeklik, ‘insanın etkin olarak yer aldığı bir sanal dünya deneyimidir’ tanımından da anlaşılacağı üzere sanal gerçeklik teknolojisi ile kullanıcının duyuları yanıltılarak kişiye gerçeğe yakın ortamlar sunulmakta ve deneyim gerçekmiş gibi yaşatılmaktadır (Brooks, 1999: 16). Diğer bir ifadeyle gerçeğin yeniden inşa edilmesi anlamına gelen sanal gerçeklik uygulamaları bilgi ve iletişim teknolojisi çalışmalarından faydalanmakta ve birçok alanda çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bu uygulamalar ile gerçek dünyaya ilişkin bir durumun bilgisayar kullanılarak üretilen üç boyutlu (3D) benzetim ortamını kişinin kullandığı özel aygıtlar sayesinde duygusal olarak algılayabilmesi ve denetlemesi mümkün olmaktadır (Kayabaşı, 2005).

İlk ortaya çıktığı dönemlerdeki kullanım alanlarına bakıldığında sanal gerçeklikten yalnızca üst düzey kullanım imkânlarına sahip kurumlar faydalanmaktaydı. Ancak teknolojinin gelişimi, teknolojik ürün boyutlarının daha uygun hale gelmesi ve maliyetlerde yaşanan düşüş ile birlikte sanal gerçeklik teknolojilerinin tıp, eğitim, kütüphanecilik, müzecilik, mimarlık, kültürel miras, eğlence, şehircilik gibi alanlarda da kullanımı yaygınlaşmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren gelişme göstermeye başlayan sanal gerçeklik alanı günümüzde de ilerleme kaydetmeye devam etmektedir. Özellikle son yıllarda önde gelen teknoloji firmalarının



yapmış olduğu yatırımlarla birlikte desteklenen sanal gerçeklik tekrardan önem kazanmıştır (Sürücü ve Başar, 2016).

2.2. Sanal Gerçekliğin Turizm ile İlişkisi

Somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri ve doğal güzellikler bir destinasyonun turistik açıdan sahip olduğu çekiciliklerdendir. Bu çekiciliklerin ön plana çıkarılmasına yönelik destinasyona ilişkin yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ise turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamında avantaj yaratmak için faydalanılan alanlardan biridir. Turizm endüstrisinin sürekli değişim ve gelişim göstermesine bağlı olarak destinasyonlar bahsi geçen bu faaliyetleri yürütmekte ve bu süreçte de teknolojiyen yararlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının hemen hemen her sektörel alanda hâkim olması, turizm paydaşlarını bu teknolojinin kullanıcısı ve takipçisi olma yolunda teşvik etmiştir (Sarı ve Kozak, 2005; Özdiçiner, 2010; Yüksek, 2013).

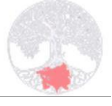


Şekil 1: Fuar Alanında Sanal Gerçeklik Sunumu

Kaynak: www.fotopanorama360.com

Gerek turizm ürünleri için pazar oluşturma gerekse turistik değerlerin korunması gibi turizmde birçok amaca hizmet eden teknolojinin sektöre sunduğu bir diğer kullanım alanı ise sanal gerçeklik (VR-Virtual Reality) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıp, mühendislik, sanat, mimarlık, eğitim gibi (Bayraktar ve Kaleli, 2007; www.teknolo.com) birçok alanda kullanımı olan sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe de tanıtım, pazarlama, planlama, yönetim, eğlence, eğitim ve kültürel mirasın korunması gibi birçok amaca hizmet etmektedir (Guttentag, 2010). Sanal gerçeklik uygulamalarının etkisinin farkında olan destinasyonların turizme yönelik hizmet veren kamu ve özel sektör paydaşları, bu teknolojiyen faydalanmakta ve turizm sektöründe kullanım alanlarını çeşitlendirmektedirler.

Özellikle son yıllarda kullanımının yaygınlaştığı ve önümüzdeki yıllarda da gelişme göstermeye devam edeceği öngörülen bu teknolojiye yönelik çalışmalar fotoğraf, bilgisayar, kamera gibi birçok aygıtın kullanımından beslenmektedir. Böylece bir ürünün sanal gerçeklik teknolojileri ile yaratılmasının, fotoğraf çekimi gibi anında (Saltz, 2014; Pösteki ve Velioğlu, 2014) gerçekleşmemesinin yanı sıra bu gibi teknolojilere göre daha çok zaman aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca, yakın zamanda ortaya çıkmış olması sebebiyle de diğer teknolojik uygulamalara kıyasla maliyet olarak daha fazla olduğu bilinmektedir (Kurbanoglu, 1996). Ancak zamanla sanal gerçeklik teknolojisi gibi ileri teknoloji gerektiren uygulamaların

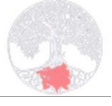


da diğer geçmiş teknolojik uygulamalar gibi gelişim gösterdikçe en az maliyetle gerçekleştirilebileceği (Güney, 2009), kullanıcıların sunulan hizmeti alım gücünün yükseleceği ve bu teknolojiden daha fazla kişinin faydalanma imkânı bulacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik teknolojisi gelişme gösterdikçe cihazların, beş duyunun her biri ile ortamı deneyimleme hizmeti sunma kabiliyetinin artacağı ve bir diğer hizmet olan etkileşim kurma şekillerinin de şimdiki kullanımının çok ötesine geçeceği öngörülmektedir (Guttentag, 2010).

Sanal gerçeklik teknolojisi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm sektöründe kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Ülkemiz bu anlamda dikkat çeken projelerle adını duyurmaya başlamış ve aldığı ödüllerle de gündemde kalarak başarısını göstermektedir. Dünyada ve Türkiye’de bir ilk olarak bilinen 3 boyutlu antik kent gezisi hayata geçirilerek ziyaretçilere Bergama’da bulunan Kızıl Avlu, Zeus Tapınağı, Athena ile Asklepios tapınağını 3 boyutlu gezme imkânı sunulmuştur. Bu imkan, bilişim sektöründe faaliyet sürdürmekte olan bir distribütör firmanın sosyal sorumluluk projesi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının finanse ettiği ayrıca Bergama Belediyesi tarafından da desteklenen “Tarih 3-boyutlu canlanıyor” başlığı altında sunulmuştur. Gerçekleştirilen bu projede 3 boyutlu modelleme yazılımları ve mobil teknolojiler kullanılarak Android ve IOS sistemlere uygun olarak hazırlanmış sanal gerçeklik uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bergama’daki 4 tarihi alan, toplam 16 farklı bakı noktasıyla sanal gezintiye açılmıştır. Ören yeri gezisi öncesinde cep telefonları ya da tabletlere ücretsiz olarak indirilen uygulama ile 2000 yıl öncesi ile günümüz arasında adeta bir köprü oluşturulmuştur. Kültürel mirası gelecek kuşaklara aktarmanın sorumluluğu altında yapılan bu tür çalışmalar ile Bergama 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girmeyi başarmıştır. Ayrıca bu proje 21 Ekim 2016’da 13.’sü düzenlenen ve 60 ülkeden 3 bin 800 projenin katıldığı dünyanın en saygın iş ödüllerinden biri olarak kabul edilen “Stevie Awards 2016-Uluslararası İş Ödülleri’nde” kendi kategorisinde dünya ikincisi olarak “Silver Stevie” ile ödüllendirilmiştir. Bu şekilde bir taraftan ülkemizdeki tarih dijital platformlarda ayağa kaldırılırken bir taraftan da ören yerleri gibi kültürel miras değerlerinin sanal gerçeklik uygulamaları ile korunması anlamında dünyaya örnek teşkil ederek bir ilke imza atılmıştır. Proje, Türkiye’de pazarlama iletişimi sektörünün en saygın ödüllerinden biri olarak kabul edilen Felis Ödüllerinden de iki ayrı birincilik kazanmıştır. Bu anlamda ülke çapında sanal gerçeklik uygulamalarının turizm alanında kullanılmasına yönelik hizmetlerin artarak devam ettiği görülmektedir.



Şekil 2: Tarih 3 Boyutlu Canlanıyor Projesi
Kaynak: www.aktuelarkeoloji.com.tr



Benzer dijital uygulamaların bu proje kapsamında geliştirilerek ülkemizin yanı sıra dünyadaki diğer antik mimari değerlerin orijinal hallerini, yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyrine açık genç kuşaklara da 3 boyutlu olarak tanıtılarak kültürel miras değerlerine sahip çıkma amacını taşıyan proje çalışmaları yine ülkemizin önemli tarihi ve kültürel mirası olan Edirne surları etabı için sürdürülmektedir (www.bi-ozet.com, www.aktuelarkeoloji.com.tr, www.turizminsesi.com, www.turizmhaberleri.com, www.haberler.com, www.evrensel.net, www.bilkom.com.tr).

Bir diğer sanal gerçeklik teknolojisi temelinde oluşturulan çalışma ise ‘VR Mersin’ projesidir. Mersin Büyükşehir Belediyesi ve Mersin ve Çevresi Turizm Alanı Altyapı Hizmet Birliği (METAB) işbirliği ile gerçekleştirilen Tekno Mersin Projesi ile Mersin internet ortamında sanal tur yöntemi kullanılarak tanıtılmaktadır. Proje kapsamında hazırlanan Mersin Tanıtım Filmi için kent genelinde 272 noktada çekilen yaklaşık 2 bin 100 adet fotoğrafın 200’ü geç-gündüz, 300’ü hava, 1600’ü de iç ve dış çekimlerden oluşmaktadır. Ayrıca bu proje kapsamında üretilen uygulama Türkçe, İngilizce, Almanca ve Arapça olmak üzere dört farklı dilde hizmet vermektedir. Bu şekilde Mersin’in doğal, kültürel ve tarihi değerlerine hızlı ve güvenilir bir şekilde daha fazla kişi erişebilmektedir. Bu proje de 2016 yılında ödül almıştır ve ABD’de düzenlenen dünyanın en prestijli uluslararası ödüllerinden biri olarak gösterilen W3 Awards 2016’da iki ayrı kategoride dünya ikinciliği elde etmiştir. Yine 2016 yılı Eylül ayında dünya çapında en iyi “TravelByDrone.com videosu” seçilmiştir (www.milliyet.com.tr).



Şekil 3: Tekno Mersin 360° Sanal Gerçeklik Projesi
Kaynak: www.facebook.com/vrmersin

Yine son zamanlarda UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer alan Stratonikeia Antik Kenti’ndeki yapıların üç boyutla canlandırılması konusunda bazı çalışmalar yapılmaktadır. Kentin birçok noktasının 3D ile ayağa kaldırılması ile ziyaretçiler kenti gezmeden önce 3D ile İmparatorlar Tapınağı, Batı ve Kuzey Caddesi’ni, Spor Okulu’nu canlandırılmış halde izleyebilme ve yapıları daha iyi algılayabilme imkânı bulabileceklerdir (www.arkeofili.com). Görüldüğü üzere ülkemizde ve dünya genelinde yapılan sanal gerçeklik çalışmaları hem koruma hem de tanıtım ve pazarlama alanına katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlama konuları açısından bakıldığında sanal gerçeklik teknolojisinin katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Yeterli bilgiye sahip olmanın ve güven duygusunun turistlerin herhangi bir turizm ürününü satın alma karar sürecinde diğer bir ifadeyle turistik ürün ya da hizmeti deneyimleme konusunda teşvik etmesinde etkili bir faktör olduğu düşünüldüğünde,

kapsamlı duyuşal bilgi sunma yeteneğine sahip sanal gerçeklik uygulamalarının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır (Cheong, 1995; Williams ve Hobson, 1995, Gratzer, Werthner ve Winiwarter, 2004; Liu, 2005). Örneğin bir turizm işletmesi sanal gerçeklik uygulaması kullanarak bir taraftan sunduğu ürün ya da hizmetin reklam, tanıtım ve pazarlamasını yaparken bir taraftan da turistlerin daha bilinçli olarak ve yaşayacakları deneyim konusunda daha tatmin edici bir şekilde karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Cheong, 1995; Hobson ve Williams, 1995; Wan ve diğerleri, 2007; Lee ve Oh, 2007). Ya da sanal gerçeklik uygulaması ile müze gibi turistik yerleri ziyaret eden bir turist için bu teknoloji, deneyimi gerçek anlamda yaşamayı motive edebilecek bir unsur olabilmektedir (Thomas ve Carey, 2005).

Ayrıca gerçek deneyime bir alternatif olarak tercih edilebilen bu uygulamalar (Sundstedt ve diğerleri, 2004), erişilebilirliği de kolaylaştırmaktadırlar. Örneğin, uzak, tehlikeli, pahalı, tahribata uğramış ya da tamamen ortadan kalkmış bir bölgeye ulaşılabirliğin sağlanması sanal gerçeklik ile mümkün olmaktadır (Paquet ve Viktor, 2005). Sanal gerçeklik teknolojisi uygulamaları, çeşitli hastalıklar ya da fiziksel engel kaynaklı sebeplerden ulaşılamayan bölgeyi ziyaret etme ya da deneyimlemek istenilen faaliyetleri gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Hobson ve Williams, 1995; Huh ve Singh, 2007; Cheong, 1995; Ford, 2001; Goodall ve diğerleri, 2004). Bu uygulamaların diğer bir faydası ise ziyaretçilere zaman kazandırmasıdır. Örneğin; Çin’de yılda yarım milyon turistin ziyaret ettiği Dunhuang mağaralarının fresklerini korumak amacıyla dijital görüntülerden faydalanılmaktadır. Bu şekilde bir taraftan koruma sağlanırken bir taraftan da turistlere daha iyi bilgilendirme yapılmaktadır. Böylelikle ilgi duymadıkları mağaraları gezmemeyi tercih eden turistler zaman kazanmış olmaktadır (www.chinadaily.com). Sanal gerçeklik teknolojisinin turizme katkı sağlayabilecek bir diğer kullanım alanına baktığımızda ise eğlence ve oyun sektöründeki kullanımının geliştirilerek tema parklar tarafından da yararlanılan bir uygulama haline gelmesi örnek verilebilir (www.investopedia.com; www.thememo.com).

Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisine sunduğu imkânların yanında turizm için bir tehdit unsuru oluşturabileceği düşünceyi tartışmalara neden olmaktadır. Daha gerçekçi sanal gerçeklik simülasyonları ortaya çıktıkça, insanlar belli bir seyahat yerini ziyaret etmeyi gerekli bulamayabilir (Cheong, 1995). Musil ve Pigel, sanal gerçekliğin, 'doğada olma ve görme, işitme, hissetme ve gerçek bir çevreyi soluduğunu hissetmenin' yerine geçemeyeceği için asla gerçek bir turizm deneyiminin yerini doldurmayacağını savunmaktadır. Kendini olaya kaptırma etkisi zihni aldatabilse de, sanal gerçekliğin gerçek olayları ve duyumları tamamen ve tam olarak tekrarlamayabileceğini belirtmektedir. Özünde turizm, iletişimde bulunularak fiziksel ve ruhani anlamda rahatlama aktivitesidir ki bu hususta sanal gerçeklik ile iletişime kapalı olma duygusu gerçek anlamda duyulan haz deneyimini yaşatmayabilmektedir. Cheong’a göre (1995) özellikle Üçüncü Dünya ve diğer gelişmekte olan ülkeler, kendi turizm endüstrileri tarafından üretilen gelirlere büyük ölçüde güvenmektedirler. Bu nedenle, sahip oldukları turistik bölgelere daha fazla ziyaretçi çekmenin onların yararına olduğu bir gerçektir. Turizm harcamaları ve turizm altyapısına yapılan yatırımlar, ev sahibi ülkenin ekonomisini güçlendirmekte ve yerel halk için yaşam standartlarını iyileştirmektedir. Bu durumda, sanal olgunun turizmin yerini almasıyla zamanla bölgeye daha az ziyaretçi gelebileceği durumu turizme bağımlı ülkeler adına ciddi hasarlar verebileceği düşünölmektedir.

3. YÖNTEM

Nitel araştırmalar görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinden faydalanılarak, olay ve durumların doğal ortamda ortaya konmasına yönelik sürecin izlenerek gerçekleştirildiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39). Bu çalışma da nitel araştırma yöntemini esas alarak, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesneyi doğal ortamında tanımlamaya çalışmıştır.

Mason'a göre (1996) eğer diğer insanların doğal ortamdaki sosyal gerçekliğe ilişkin bilgileri, fikirleri, deneyimleri ve anlamlandırmaları ile ilgileniliyorsa, tek yol, belki de en iyi yol olan görüşme tekniğiyle onlara ulaşmaktır. Aynı şekilde Briggs'e (1986: 1-2) göre, görüşme formları, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama aracıdır. Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları literatür (Ab Aziz ve Siang, 2014; Cheong, 1995; Guttentag, 2010; Kounavis ve diğerleri, 2012; Putro, 2015; Sussman ve Vanhegan, 2000; Tost ve Economou, 2009; Williams ve Hobson, 1995) doğrultusunda ve iki alan uzmanı tarafından kontrol edilerek oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda amaç, seçilen örneklemin daha geniş bir örnekleme temsil etmesi değil, kasıtlı olarak seçilen örnekleme konu hakkında daha fazla bilgi toplanabilmesidir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2013: 208). Patton, çalışma grubunu belirlemede örneklemin, amaçlı bir biçimde seçilmiş bir (Kişi Sayısı:1) kişi de olabileceğini ve örnekleme seçiminde temel hedefin, çalışılan konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi sunacak kişi/kişileri seçmek olduğunu ve sayı konusunda esnek olunabileceğini belirtmektedir (1990: 169). Görüşme tekniği kullanılarak elde edilen verilerin çözömlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmış (Yıldırım ve Şimşek, 2006) ve "doğrudan alıntılara" çalışma içerisinde sıkça yer verilmiştir. Bu kapsamda "sanal gerçeklik teknolojisinin (360 derece video) turizm endüstrisindeki rolü nedir" sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu genel amaç çerçevesinde aynı zamanda stok fotoğrafçılığı yapan profesyonel bir fotoğrafçı olan Sayın Mehmet Selçuk ÖNER Bey ile bir saatlik yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Sanal gerçeklik nedir ve nasıl bir gelişim sürecindedir? Sanal gerçekliğin özellikleri nelerdir?
2. Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanılabilirliği ve önemi nedir?
3. Sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanarak turizm endüstrisinde gerçekleştirdiğiniz çalışmalar nelerdir?
4. Sanal gerçeklik teknolojisinin günümüz turizmde güçlü, zayıf yanları, fırsat ve tehdit unsurları nelerdir?

Elde edilen sonuçların bu konuyla ilgili turizm endüstrisinde farkındalığın oluşmasını vurgulamaya yönelik bir tür turizmi geliştirme görevi üstlenebileceği düşünölmektedir.

4. BULGULAR

Çalışmaya katılan uzmanın sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisindeki rolüne ilişkin görüşlerini içeren bulgular, araştırma sorularına uygun olarak incelenmiş ve katılımcının görüşleri ile ilgili doğrudan alıntılara yer verilmiştir:

4.1. Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Gelişimi

Katılımcı, son 2 yıldır gelişme gösteren sanal gerçekliğin özellikleri ve gelişimini şu şekilde dile getirmiştir:

“Şimdi bu teknoloji önce fotoğraf olarak başladı. Fotoğraf makinesiyle bir tripotun üzerine belirli açılarda birden çok fotoğraf çekip bunları birleştiriyorduk. Eskiden çok zor meşakkatli idi, uzun zaman alıyordu, çekmesi saatler sürüyor, montajı daha çok uzun sürüyordu. Şimdi teknolojiyle birden çok kamera kullanıldığı için çekim çok kısa sürüyor. Montaj da yeni programlar sayesinde çok hızlı ancak fotoğraf teknolojisi eskidi. Şimdi bu fotoğraf yerine artık hareketli canlı video teknolojisi geliştiği için şu anda en çok kullanılan video.”

“Sanal gerçeklik teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıktı. Teknoloji, kameraların teknolojisinin gelişmesi çok önemli bu konuda. 360 dereceyi paylaşan bazen 8, bazen 10, bazen 2 tane kamerayla aynı anda bütün 360 panoramik kapsayacak şekilde çekim yapıyoruz. Sonra bunları özel programlarla montajlıyorsunuz. Eskiden olduğu gibi fotoğraf değil görüntü hareketli ve akıcı ve gerçek ama sanal çünkü her şey bir bilgisayar yazılımı ile dönüyor. Bir anda o gerçekliği yaşamış oluyorsunuz ama tabii ki siz içinde değilsiniz sanal bir şekilde yaşamış oluyorsunuz.”

“Sanal gerçeklik yeni yeni, 2 yıldır gelişme gösteriyor. Teknoloji yeni olmakla birlikte henüz biraz da konjonktürel bir sıkıntıdan dolayı ülkenin şu anda turizmle ilgili yaşadığı sıkıntıdan dolayı biraz yavaş ilerliyor. Teknoloji dediğim gibi son yıllarda bu sanal gerçeklik teknolojisi hızla geliştiği için yeni çekimlerin yapıldığı hem görsel açıdan hem görüntü kalitesi açısından çok daha iyi oldu. Kameralar çok gelişti, çekim yapılacak kameralar gelişti. Ben yeterince kullanıldığını düşünmüyorum ama önümüzdeki yıllarda çok hızlı bir şekilde artacağını düşünüyorum. Maliyetler çok azaldı, gözlükler 100 dolarlardan 10 dolara düşecek. Zamanla her şey pratikleşti. Her telefonda uygulanabilir hale geldi.”

“Fotoğraflar şeyde özellikle sosyal medyada kullanılmaya başlandı bu aralar. Herkes Facebook’a ya da YouTube’a panoramik fotoğraf koyuyor ve bulunduğunuz ortamı 360° görebiliyorsunuz. Bu çekimler cep telefonu ya da diğer makinelerle yapıldığı için ister istemez bir gerçekten uzak oluyor, ortadaki görüntü bir derinlik vermiş oluyor, o da kameranın lenslerinden kaynaklanıyor. O yüzden tek ya da 2 kamerayla çekilen görüntüler çok bizi tatmin etmiyor. En az 6, 8, 10 kamerayla çekilen görüntülerde ortadaki bükülmeler azalmış oluyor, derinlik duygusu gerçek duygu gibi oluyor ama buna rağmen ben çok sosyal medyada 360 fotoğraf ve film izlemeye başladım. Gittikçe artıyor. Zaten Facebook olsun YouTube olsun şeyler de bu 360 sanal gerçeği desteklemeye başladılar. Sosyal medyada da hızla artacağı düşüncesindeyim gözlük olmaksızın. Gözlük olmaksızın videoyu sosyal medyada, YouTube’da ya da Facebook’ta izleyebiliyorsunuz...”

4.2 Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisinde Kullanılabilirliği

Bu çalışmada sanal gerçeklik teknolojisinin turizme yönelik tanıtım ve pazarlama, kültürel mirasın tanıtımı ve korunması, alternatif turizmi destekleme alanlarında kullanılabilirliği ve

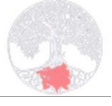
turistleri ziyaret etmeye motive edici unsur olması, maddi ve özellikle fiziksel kısıtlılığı bulunan turistler adına önemi vurgulanmaktadır. Katılımcı sanal gerçeklik teknolojisinin turizme olumlu etkilerini ve önemini kişisel tecrübelerine dayanarak şu şekilde belirtmiştir:

*“Fotoğrafçılık kapsamında bu 360 sanal gerçek çekimlerini de yapıyorum. Bu 360 sanal gerçeğin ülkenin, **destinasyonun ya da tarihi ve turistik değerlerin tanıtımında ve pazarlamasında** çok önemli bir faktör olduğu düşüncesindeyiz. O yüzden de bazı otellerin, bazı turların çekimlerini yapıp acentalara ve otellere sunuyoruz. Ama daha büyük kapsamlı daha ciddi anlamda bunun **ülke tanıtımı ve pazarlaması** için de kullanılması gerektiği düşüncesindeyim. Şu anda oteller en çok, **otellerin tanıtımı ve pazarlaması** ile ilgili. İkincisi turlarda yapılabilir. Henüz görmedim ama **il ya da ilçelerin ya da bütün Türkiye'nin tanıtımında** da kullanılması lazım. Çünkü sanal gerçeklik illa insana birebir temas etmeniz gerekmiyor. Bunu bir web sayfası yapıp da bütün görüntüleri oraya yüklediğinizde artık herkesin evinde bir gözlük var. Diyelim ki Rusya'nın en kuzeyinde Sibiry'a'daki bir insan Antalya'daki Düden Şelalesi'ni telefonuna indirip ya da YouTube'da oynatıp, gözlüğü takıp Düden Şelalesi'nin direkt içindeymiş gibi veya altında üzerine su damlacıkları düşüyormuşçasına hissederek öğrenebilir, gezebilir. O yüzden bu teknolojinin imkânlarından kullanmak lazım. O yüzden bence sınırı yok. Ülkenin tanıtımından tutun otel tanıtımına kadar, küçük bir **turistik ürünün tanıtımına** kadar her alanda kullanılabilir diye düşünüyorum ben.”*

*“Klasik tanıtım kanallarımız; fotoğraf, video bir ölçüde her şeyi anlatabiliyor. Burada turistik ürünlerin de direkt içinde olabiliyorsunuz. Bir otelin bundan daha güzel tanıtımı olamaz. Bizzat oteli geziyormuş gibi bütün ünitelerine bakarak, gözleyerek, içindeymiş gibi öğrenebiliyorsunuz. Mesela turistik turlar da öyle. Rafting ya da Jeep Safari turunun bizzat içindeymiş gibi... İşte 1-2 dakikalık görüntülerle yüzlerce fotoğraf, video ya da sözle anlatabileceğiniz bir olayı çok kısa olarak anlatma imkânınız var, çok çarpıcı bir şekilde anlatma imkânımız var. Saatlerce fotoğraflarla, videolarla anlatmak istediğiniz bir turu 30 saniyelik bir görüntü ile anlatabiliyorsunuz ve çok etkileyici oluyor, çarpıcı oluyor. Başka hiç konuşmaya, anlatmaya gerek kalmıyor. **Tur satışlarına çok olumlu etkisi** olduğunu biliyoruz. Çok etkileyici, çok vurucu bir şekilde anlatabiliyorsunuz. Hiç kelimelerle, fotoğraflarla, videolarla saatlerce anlatacağınız şeyi 30 saniyede anlatıp bitirebiliyorsunuz.”*

*“Önemi bence **tanıtım ve pazarlaması hem kültürel mirasın tanıtımı hem de korunması** açısından çok önemli ama yeterince kullanıldığını düşünmüyorum ben şu anda sektörde yani bütün otellerin aslında sanal gerçeklik uygulamasının olması lazım. Kendi web sayfalarında ya da işte bununla ilgili sayfalarda. Sadece oteller değil pazarlanabilecek, tanıtılması gerekebilecek bütün ürünler, kültürel miras noktaları, destinasyonlar, şehirler, ülkeler, diğer yan ürünler. Ne bileyim uçak şirketleri olur, işte gemi şirketleri olur, tur hizmetleri olur, yat turları, gemi turları vesaire... Her konuda kullanılacak çok geniş bir alanı var.”*

“Yani fotoğraf kullanabileceğiniz, kullandığınız bütün alanlarda görsel olarak sanal gerçeği de kullanabilirsiniz düşüncesindeyim. Sonrasında yani Türkiye'nin turistik değerleri işte hep aynı şeyi söyleriz ya deniz, güneş, kum turizmi. Deniz, güneş, kum



dünyanın her yerinde var. İspanya’da var, İtalya’da da var, Yunanistan’da da var, Tunus’ta da var, Mısır’da da var. Bunu çeşitli kültürel değerlerle birleştirmek lazım. Eskiden turizm böyleydi yani buraya gelen turist en az iki üç tane tarihi kültürel turlara çıkardı. Turist kalitesinin düşmesi ile birlikte tabii ki bu azaldı. Sadece tekne turuna gidip denize girip çıkan turist var. Hatta hiç tura çıkmayan turist kitlesi ile karşı karşıyayız. Bence çok önemli yani **alternatif turizmi desteklemede**, genel tanıtımda kültürel mirasla birlikte tanıtılması gerçekten o kültürel mirasa ilgi duyan, saygı duyan insanların da gelip oraları gezmesi bence önemli tanıtım açısından olumlu olur ülke tanıtımında kültürel mirasın eklenmesi.”

“Üstelik şimdi mesela sosyolojik ya da etnografik araştırma yapan bir insan bir düğün görüntülerini izlemek isteyebilir sıradan bir düğünden bahsediyorum (**Somut olmayan Kültürel Mirasın Tanıtımı ve Korunması**). Hiç turistik özelliği yok yani köy düğününden bahsediyorum. Mesela bizim bir Anadolu’da köy düğününü çok bozulmamış bir köy düğününü çekip bir kültürel miras olarak saklayabilirsin. Çünkü 10 yıl sonra o köy düğünü öyle olmayacak, kıyafetler değişecek, müzik değişecek. Çünkü değişiyor, 10 yıl önceki düğünler nasıl değiştiyse 10 yıl sonra da farklı olacak. Bunu biz bilmiyoruz. Nerden nereye gidiyoruz? Dediğim gibi kıyafetler değişiyor, müzik değişiyor, kullanılan şeyler değişiyor, atmosfer değişiyor, o insanların oynamaları değişiyor, çeşit çeşit oyunlar danslar çıkıyor mesela. Bu tamamen kültürün hani sosyolojik diyelim etnografik diyelim kültürün korunması açısından da bunlar yapılmalı...”

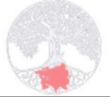
“Bilhassa **fiziki engelliler için, zaman ve mekân, maddi ve manevi kısıtlılığı** bulunan turistler için önemi çok çok büyük. Gelecekler, gözlüğü takacak Bergama’yi dolaşacak, o tapınağın kaldırıldığı gittiği alanın boş yerini görecek. Bu tür insanlar için faydalı ama hani merak edip de ya Türkiye’ye gitmişken nereleri görmek gerekir? Pamukkale, Efes, Bergama... Hani bunları görmem lazım, görmem gerekiyor diyen insanlar da bu şekilde olabilirler. Apostle Paul vardır meşhur hani havarilerden Hıristiyanlığın yayılmasında. O, iki üç defa Perge’yi ziyaret etmiş mesela onunla ilgili ya da başka bir konu ile ilgili gelemeyen insanların gerçekten merak edip de orayı görmek görmek isteyip tanıtım açısından gelmek görmek isteyen insanların büyük katkısı olur. Tabii gelen turist tabii ki orayı bilen saygılı turist zaten gezsin, sindire sindire gezsin ama hani imkânı olup da gelemeyenler için de bunun çok büyük katkısı olacak düşüncesindeyim. O yüzden; fiziksel nedenlerle, ekonomik nedenlerle, gerçekten merak edip de gidemeyen insanlar için de kullanılacak.”

“Son zamanlarda teknolojinin özellikle görselliğin ön planda olmasıyla benim kendi fikrim sanal gerçeklik (360 video) ile izleyen kişide o destinasyona yönelik merakın arttıracağı yönünde. Yani izleyen insan aaaa burası çok güzelmiş gitmem gerekiyor diye düşünülecek kanaatindeyim. **Motive edici bir unsur** olarak değerlendirilebilir.

4.3. Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Endüstrisindeki Örnekleri

Katılımcı, turizm endüstrisinde sanal gerçeklik teknolojisi ile hizmet ettiği tur ve otel, destinasyon ve kültürel miras tanıtımları alanlarındaki çalışmalarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Otel çekimleri yaptık. TUI’nin yani dünyanın en büyük tur operatörü ile TUI’nin bir projesi vardı. Tüm turları 360 fotoğrafı ile tanıtmak müşterilerine. Biz bunu bir aşamaya geçirip sanal gerçek video olarak sunduk teklifimizi. Şu anda TUI’nin



Antalya, Dalyan, Fethiye turlarının neredeyse yüzde seksenini çektik ve TUI müşterilerine otelde artık saatlerce toplayıp, info saati verip efendim fotoğraflarla turu anlatmıyor. Müşteriye gözlüğü takıp kısa kısa anlatıyor.”

“Biz kendimiz Nemrut’a özel olarak çektik kendi arşivimiz için. Ben Nemrut’un her sene doğal nedenlerle tahribata uğradığını biliyorum. Yani her sene gittiğimizde heykellerdeki çatlaklar büyümüş oluyor. Bu da çok normal çünkü kar yağıyor, yağmur yağıyor, kar buz, genleşiyor, yağmur vesaire, güneş ışınları, sürekli iklim değişiklikleri... Orayı üstünü çatı ile kapatmanız çok zor. Böyle bir proje vardı ama gerçekleşebilir mi? ve bu miras giderek yok olacak. Bir bakacağız heykellerin detayları silinmiş, yüzler ifadeler kaybolmuş vesaire ve bunu gelecek kuşaklara aktarmanın en iyi yolu bence bu tür şeylerin envanterinin çıkartılıp arşiv yapılması, bütün görüntülerin kaydedilmesi. İleride, seneler sonra insanlar Nemrut’un bozulmadan önceki halini ya da işte tahribata uğramadan önceki halini daha net, daha güzel görebilirler diye düşünüyorum.”

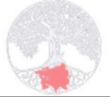
“Antalya’da Selge’yi çektik yukarıdaki antik şehri çektik. Aspendos için tabii en büyük sıkıntı bu tür şeylerde bakanlıktan izin almanız gerekiyor... Normal fotoğraf makinesi ile her çekimi yapabiliyorsunuz ama tripot sokamıyorsunuz...O yüzden Antalya’daki diğer Düden Şelalesi’ni çektik sayılırsa. Kaleiçi’ni çektik, yat limanını çektik oraya çok fazla müdahale olmadığı için. Böyle bir arşivimiz oluştu ama yeterli değil kesinlikle... Antalya’da zannediyorum 50 kadar arkeolojik tarihi mekân var. Onların da çekilmesi lazım. Şu anda yapılabilecek en iyi video ya da fotoğraftan daha etkili. Teknoloji geliştikçe daha çok izlenebilir hale gelecek. Bence bütün kültürel mirasımızın bu şekilde envantere alınıp korunması lazım.”

4.4. Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizmdeki Güçlü/Zayıf Yanları-Fırsat/Tehdit Unsurları

Katılımcı, sanal gerçeklik teknolojisinin günümüz turizm endüstrisinde güçlü, zayıf yanları ve fırsat, tehdit unsurlarını sektörel tecrübelerine dayandırarak şu şekilde dile getirmiştir:

“Güçlü yanlarına değinecek olursak; inanılmaz bir tanıtım ve pazarlama olanağı veriyor. Yani hiçbir diğer medya organı ile yapamayacağınız kadar bir imkân veriyor. Üstelik kültürel miras noktalarından bahsetmiştik onlar adına koruma sağlıyor. Yani bunlar ciddi bir arşiv oluşturuyor, seneler sonra sürdürülebilirliğini sağlamak adına çok ciddi manada bir görsel arşiv oluşturacaktır. Yani kültürel mirasın korunması açısından bence bütün Türkiye’deki camiler, külliyeler, medreselerden başlayıp antik tiyatrolar, antik alanlar, kazı alanlarının hepsinin envanterinin çıkarılıp arşivlenmesi lazım bu ayrı. Turistik açıdan değil kültürel açıdan yani bizim mirasımızın korunması açısından bu arşiv bütün değerlerin çıkması lazım 360.”

“Zayıf noktalarından bahsedecek olursak; teknolojik olarak çok uzun süre izleyemiyorsunuz en kötü yanı bu. İkincisi hani fotoğraf çekersiniz 3 dakikada onu medyada kullanır hale gelirsiniz. Bunun biraz teknik şeyleri var işleme süreci var, çekimi sonra montajı vesaire hani çok kolay yapabileceğiniz bir şey değil.”



“Fırsat olarak ise işte ülkenin tanıtımı için çok önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum yani sadece turistik değerler anlamında değil ülkenin her türlü kültürel anlamda efendim doğal güzellikler anlamında. Teknoloji de geliyor, gözlük fiyatları da ucuzluyor.”

“Turizm için tehdit olabileceğini kısmen düşünüyorum. Bazı insanlar sanal gözlük ile izleyince zaten gitmeye değer bir şey yokmuş deyip gitmeyebilir. Ama çok küçük çapta bu tür şey olabilir. Benim kişisel görüşüm zaten o insan gelmesin. Onun bir kayıp olduğunu düşünmüyorum. Bir şey yokmuş burada diyecek insan zaten gelmesin. Ama ülke anlamında turistik gelirlerin azalması, tur satışlarının azalması anlamında olumsuz bence küçük bir anlamda tehdit öyle algulayabiliriz. O kültürel mirasa saygı, o kültürel mirasın önemini anlayamamış binlerce insan orada dolaşiyor, tahrip ediyorlar, yasak alanlara giriyorlar. Bunun bir yaptırımı yok. Geçen hafta Mardin’de bir kilisede çocuğunu eskiden şamdanların konduğu nişe oturtan, fotoğraf çeken insanlar gördüm. Kasımiye Medresesi’nin demir parmaklıklarına tırmanıp fotoğraf çektiren insanlar gördüm. Yani bunların turizme katılmaması çok da büyük bir kayıp oluşturmayacaktır. Çok insanın gezmesi oranın tanıtımına katkı sağlamıyor, kısıtlamalıyız çünkü bunlar kültürel miras ve bunları tahrip ediyoruz öyle ya da böyle tahrip ediyoruz. Türkiye’de de aynı şekilde şimdi Aspendos’ta bir dönem bangır bangır konserler düzenlendi, oranın akustik yapısına zarar verecek şekilde. Orası planlanırken bilmem kaç bin voltluk kolonlar kullanılmadan aşağıdan konuştuğunuz ses en tepede duyulabilecek şekilde bir akustik planlanmış. Ama siz oraya tutup da bilmem kaç bin voltluk kolonları koyup da bangır bangır müzik yaparsanız oranın hem akustiğine zarar verirsiniz hem statğine zarar verirsiniz. Bunun gibi insanlar, binlerce insan geliyor. Maalesef insanlarımız saygısız buldukları mekâna, tahrip ediyorlar, çöp atıyorlar, hiçbir şey yapmasalar o plastik şeyleri toplamaktan kirlilik yaratıyorlar. Sanal gerçekte izleyip gelmeseyse bence daha doğru olur.”

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

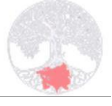
Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birlikte sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında sunduğu uygulamaların sayısı ve önemi giderek artmaktadır. Ayrıca bu teknoloji kültürel miras alanında bir koruma aracı olarak da oldukça yararlı uygulamalar sunmaktadır. Bazı durumlarda ise mirasın korunması için son derece yararlı olabilecek ikame deneyimler yaratma potansiyelini sunmaktadır (Guttentag, 2010). Sanal gerçeklik uygulamalarının yararları; turizm politikası ve planlaması ile ilgili makro, seyahat acentelerini müşterilere seyahat paketleri satmaya yardımcı olması açısından ise mikro olmak üzere iki ayrı düzeyde ortaya çıkmaktadır (Cheong, 1995: 419). Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm alanında kullanımı zaten yer almakla birlikte bu teknolojiye bağlı uygulamaların kullanım olanaklarının giderek artarak turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Teknoloji geliştikçe sanal gerçeklik uygulamaları gibi ortaya çıkan yenilikleri benimseme ve bu yeniliklere adapte olma sürecinde yeni sorular ve zorlukların ortaya çıkması muhtemeldir. Turizm endüstrisine yeni yeni entegre edilen sanal gerçeklik uygulamalarının karşılık bulması ve kabulü ise turistlerin özgünlüğe karşı tutumları, motivasyonları ve kısıtlamalar tarafından belirlenmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarının turistleri sanal turlarda ve mekânlarda ziyaret etmeye teşvik ettiği gerçeği de unutulmamalıdır (Guerra, 2015). Sanal gerçekliğin sunduğu imkânlardan en iyi şekilde faydalanabilmek için bu konunun turizmde günümüz ve

gelecekteki kullanımının önemini anlayabilmek ve turizm alanında yaratacağı etkinin farkında olmak gerekmektedir (Guttentag, 2010).

Sonuç olarak bu çalışmada vurgulandığı gibi, sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründeki uygulamalarının ve ortaya çıkardığı etkilerin hem büyük hem de önemli olması sebebiyle sanal gerçekliğe ilişkin turizm araştırmalarından edinilen bilgiler, ileride turizm sektörüne doğrudan ve pratik bir değer sağlayabilir. Turizm ve destinasyon pazarlaması ve tanıtımından, tur satış rakamlarına, engelli veya maddi-manevi kısıtlılığı bulunan turistlere ulaşılabilirlik sağlamaya ve turist için motive edici bir unsur olmaya ve bilhassa somut ve somut olmayan kültürel mirasımızın tanıtımı ve korunmasına kadar turizm alanında bir çok olumlu etkileri bulunan bu teknoloji kısmen de olsa turist sayısı için bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ancak, teknolojiye ayak uyduran bir turist profili ile karşı karşıya kaldığımızda, sanal gerçeklik teknolojisinin faydalarının yadsınamaz bir gerçek olduğunu kabul edip bu teknolojinin farklı deneyimler sağlayacak yenilik stratejilerinden faydalanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AB AZİZ, K., & SIANG, T. G. (2014). Virtual Reality and Augmented Reality Combination as a Holistic Application for Heritage Preservation in the Unesco World Heritage Site of Melaka. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(5), 333.
- BAYRAKTAR, E., & KALELİ, F. (2007). *Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları, Akademik Bilişim Konferansı*, 31 Ocak - 2 Şubat, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 1-6.
- BRIGGS, C. L. (1986). *Learning How to Ask a Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*, First Published, United Kingdom: Cambridge University Press.
- BROOKS, F. P. (1999). What's Real About Virtual Reality?. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 19(6), Nov-Dec, 16-27. DOI: 10.1109/38.799723. Erişim Tarihi: 02.10.2017, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=799723>
- BUHALİS, D., & LAW, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of e Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- CHEONG, R. (1995). The Virtual Threat to Travel and Tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422.
- FORD, P. J. (2001). Paralysislost: Impacts of Virtual Worlds on those with Paralysis. *Social Theory and Practice*, 27(4), 661–680.
- GOODALL, B., POTTINGER, G., DIXON, T., & RUSSELL, H. (2004). Heritage Property, Tourism and the UK Disability Discrimination Act. *Property Management*, 22(5), 345–357.
- GRATZER, M., WERTHNER, H., & WİNIWARTER, W. (2004). Electronic Business in Tourism. *International Journal of Electronic Business*, 2(5), 450–459.
- GUERRA, J. P., PİNTO, M. M., & BEATO, C. (2015). Virtual Reality-Shows a New Vision for Tourism and Heritage. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(9), 49-54.
- GUTTENTAG, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.



- GÜNEY, C. (2009). *Yükselen Mekânsal Bilişim Farkındalığı*. Akademik Bilişim'09 – XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 11-13 Şubat 2009. Harran Üniversitesi. Şanlıurfa.
- HOBSON, J. S. P., & WILLIAMS, A. P. (1995). Virtual Reality: A New Horizon for the Tourism Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 125–136.
- HUH, C., & SINGH, A. J. (2007). Families Travelling with a Disabled Member: Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 212–229.
- KAYABAŞI, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 4(3), 151-158.
- KOUNAVİS, C. D., KASİMATİ, A. E., & ZAMANİ, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- KURBANOĞLU, S. S. (1996). Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi? *Türk Kütüphaneciliği*, 10(1), 21-31.
- LEE, O., & OH, J. E. (2007). The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 584–586.
- LIU, S. Q. (2005). *A Theoretic Discussion of Tourism E-Commerce*. 7th International Conference on Electronic Commerce (ICEC'05-15-17 Ağustos), 1–5, Xi'an, China: ACM Press.
- MASON, J. (1996). *Qualitative Researching*. London: Sage Publication.
- ÖZDİPÇİNER, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 5-22
- PAQUET, E., & VİKTOR, H. L. (2005). *Long-Term Preservation of 3-D Cultural Heritage Data Related to Architectural Sites*. ISPRS 3D Virtual Reconstruction and Visualization of Complex Architectures, Mestre-Venice, Italy, 22–24 August, Erişim Tarihi: 02.10.2017, <http://www.isprs.org/proceedings/XXXVI/5-W17/pdf/2.pdf>.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation an Research Methods* (2nd ed.). London: Sage Pub.
- PIRNAR, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, 1*, 28-55.
- PÖSTEKİ, N., & VELİOĞLU, Ö. (2014). *Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler*, I. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresi 12- 15 Mayıs 2014, İçinde 'I. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı', 202-224.
- PUTRO, H. T. (2015). *Immersive Virtual Reality for Tourism and Creative Industry Development*. The 3rd International Conference on Creative Industry, Bali – Indonesia, 11-12 August 2015.
- SALTZ, J. (2014). *Art at Arm's Length: A History of the Selfie*. *New York Magazine*. Erişim tarihi: 02.10.2017, <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>
- SARI, Y., & KOZAK, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 248-271.
- SUNDSTEDT, V., CHALMERS, A., & MARTİNEZ, P. (2004). High Fidelity Reconstruction of the Ancient Egyptian Temple of Kalabsha. İçinde 'The 3rd International Conference on Computer Graphics, Virtual Reality, Visualisation and Interaction in Africa, Afrigraph 2004', Stellenbosch, South Africa, November 3-5, 107–113. Source: DBLP. DOI: 10.1145/1029949.1029970

- SUSSMANN, S., & VANHEGAN, H. (2000). Virtual Reality and the Tourism Product Substitution or Complement? *ECIS 2000 Proceedings*, 117.
- SÜ ERÖZ, S., & DOĞDUBAY, M. (2013). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 133-157.
- SÜRÜCÜ, O., & BAŞAR, M. E. (2016). Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.
- THOMAS, W. A., & CAREY, S. (2005). Actual/Virtual Visits: What Are the Links? İçinde 'Trant, J., & Bearman, D. (Eds.), *Museums and The Web 2005: Proceedings, Archives & Museum Informatics: Vancouver, British Columbia, Canada*', Erişim Tarihi: 02.10.2017, <http://www.archimuse.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>
- TOST, L. P., & ECONOMOU, M. (2009). Worth a Thousand Words? The Usefulness of Immersive Virtual Reality for Learning in Cultural Heritage Settings. *International Journal of Architectural Computing*, 7(1), 157-176.
- TÜRK DİL KURUMU, 2017. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f1de4e60452f5.43641713&kelime=%C3%A7%C4%9F%C4%B1i%C3%B6%C5%9F%C3%BC, Erişim Tarihi, 01.10.2017.
- WAN, C. S., TSAUR, S. H., CHIU, Y. L., & CHIOU, W. B. (2007). Is The Advertising Effect of Virtual Experience Always Better or Contingent on Different Travel Destinations? *Information Technology & Tourism*, 9(1), 45-54.
- WILLIAMS, P., & HOBSON, J. P. (1995). Virtual Reality and Tourism: Factor Fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- YÜKSEK, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. *IUYD'2013*, 4(1), 53-68.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://aktuelarkeoloji.com.tr/tarih-3-boyutlu-canlaniyor/> Erişim Tarihi: 20.09.2017.
- <http://arkeofili.com/stratonikeia-antik-kenti-uc-boyutlu-olarak-canlaniyor/> Erişim Tarihi: 23.09.2017.
- <http://fotopanorama360.com/360-derece-video-cekimi/> Erişim Tarihi: 19.09.2017.
- <http://www.bilkom.com.tr/bergama-unesco-dunya-mirasi-listesinde/> Erişim Tarihi: 22.09.2017.
- http://www.chinadaily.com.cn/ezone/2007-05/31/content_884467.htm Erişim Tarihi: 01.10.2017.
- <http://www.investopedia.com/news/how-theme-parks-are-tackling-vr-augmented-reality/> Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- <http://www.milliyet.com.tr/mersin-in-sanal-turla-tanitildigi-vr-mersin-yerelhaber-1762381/> Erişim Tarihi: 26.09.2017.
- <http://www.teknolo.com/sanal-gerceklik-nedir/> Erişim Tarihi: 20.09.2017.
- <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=30947> Erişim Tarihi: 27.09.2017.
- <http://www.turizminsesi.com/haber/bilkoma-gurur-verici-bir-odul-daha-20825.htm> Erişim Tarihi: 22.09.2017.
- <https://bi-ozet.com/2016/08/31/bilkomun-odullu-projesiyle-tarih-3-boyutlu-canlaniyor/> Erişim Tarihi: 20.09.2017.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

<https://www.evrensel.net/haber/61879/tarih-3-boyutlu-canlaniyor> Erişim Tarihi: 26.09.2017.

<https://www.facebook.com/vrmersin/photos/a.1105240126205096.1073741827.1090135307715578/1150235485038893/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 23.09.2017.

<https://www.haberler.com/tarih-bergama-da-3-boyutla-canlaniyor-4817794-haberi/> Erişim Tarihi: 21.09.2017.

<https://www.thememo.com/2017/04/25/soreal-china-soreal-virtual-reality-theme-park-soreal-beijing-vr-gaming-film/> Erişim Tarihi: 28.09.2017.



KIRSAL MİMARİ MİRASIN TURİZM AMAÇLI KULLANIMI(AĞLASUN ÖRNEĞİ)

Salih CEYLAN *

* Prof. Dr., Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Education, Department of Basic Education,
sceylan@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Kırsal mimarinin ayırt edici özelliği, doğal bir evrim içinde gelişen tüm canlılarda gördüğümüz doğallık karakteridir. İster tek ev, isterse tüm bir kırsal yerleşme olsun, insanın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özgünlüğü ile doğal çevre arasındaki etkileşimin eşsiz örneklerini sergiler.

Ağlasun, kırsal mimari mirasın varlığı bakımından önemli yörelerimizden biridir. Ne yazık ki bu mimari miras da diğerleri gibi endüstriyel yapı malzemesi, hızla gelişen iletişim teknolojileri ve sosyo-kültürel taleplerdeki farklılaşmaların tehdidi altındadır. Bu yapıların varlıklarını devam ettirebilmesi, kullanılmaları ile mümkündür. Ağlasun'da birçok kerpiç mesken, ailelerin kendi ihtiyaçlarına yönelik kullanılırken, çok azı turizme yönelik kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Ağlasun'un kırsal mimari mirasının mevcut durumu, turizme yönelik kullanımı ve sürdürülebilirliği tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kırsal, mimari, kullanım, sürdürülebilirlik, turizm

USING RURAL ARCHITECTURAL HERITAGE FOR TOURISM (AĞLASUN CASE)

ABSTRACT

The distinguishing feature of the rural architecture is the natural character that we observe in all living things that develop in a natural evolution. Whether it is a single home or an entire rural settlement, rural architecture displays unique examples of the interaction between a person's socio-economic and socio-cultural uniqueness and the natural environment.

Ağlasun is one of our important regions in terms of the existence of rural architectural heritage. Unfortunately, like many others, this architectural heritage is also under the threat of industrial building materials, rapid communication technologies, and different socio-cultural demands. It is possible to ensure the existence of these architectures when they are used. While many mud-brick dwellings are used for the families' own needs, few of them are used for tourism.

The current paper discusses the current situation of Ağlasun's rural architectural heritage, its use for tourism, and its sustainability.

Key Words: Rural, architecture, use, sustainability, tourism

1. GİRİŞ

Kır yapılarının farkı, doğal karakteridir. Yapay bir üslup kaygısına düşmeden, sanayi öncesi toplumun geleneksel gereksinimleri doğrultusunda, yer ve iklimin koşullarına karşı bir yanıtırlar. Okuması yazması olmayan yapı ustaları eşliğinde yöresel insanlar, basit araç gereçlerle, çevreleriyle uyum içinde ve yüzlerce yıldır evrilen bir zanaat yöntemi ile bu yapıları kurgularlar. Bütün bu sağlam yapının ardında kuşaktan kuşağa aktarılan bir kadim bilgi, deneyim, beceri ve ustalık yatmaktadır. Kırsal yapılar kültürün özel yaşamını, barınma gereksinimini, doğa ile iç içe yaşayıp gitme bilgeliğini sergiler. Sıradan insanların günlük

yaşamlarını tüm yalınlığı ile doğanın acımasız koşullarına karşı durarak sürdürme mücadelelerinin birer simgesidirler (Aran, 2000: 14-15, 48).

Kırsal mimarinin ayırt edici özelliği, doğal bir evrim içinde gelişen tüm canlılarda gördüğümüz doğallık karakteridir. İster tek ev, isterse tüm bir kırsal yerleşme olsun, insanın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özgünlüğü ile doğal çevre arasındaki etkileşimin eşsiz örneklerini sergiler.

Kırsal yapılar ve yerleşmeler, insanla doğa arasındaki etkileşimin benzersiz örnekleridir. Halk mimarlığı ya da kırsal mimarlık, bir tasarım metodolojisine bağlı, eğitimli profesyonel mimarlar tarafından değil, gündelik yaşamın içinden gelen yapı ustaları tarafından inşa edilen yapıları ifade eder. Zaman içinde evrilir, yapıdan yapıya değişir ve durağanlıktan uzak bir faaliyettir. Bu evler doğal çevreleriyle olağanüstü bir uyum içindedir ve çevreye olumsuz etkileri hemen hemen yoktur (ÇEKÜL Vakfı, 2012:5).

Yerleşme coğrafyasının önemli çalışma alanlarından biri konuttur. Konutlar yapı malzemesi, şekil ve plan bakımından mekândan mekâna değiştiği için coğrafyanın ilgi alanını oluşturur ve değişim açıklanmaya çalışılır. Çevreye ve kültüre göre biçimlenen, modern çağın popüler yenilikleri karşısında sürekli gerileyen ve yok olan geleneksel konutlar tarihi mirası en iyi yansıtan maddi kültür belgeleri olduğu için de incelemeye değerdir (Köse, 2010:160).

21. Yüzyılda turizm sektörü dünyanın en büyük sektörü olma yolunda ilerlemektedir. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, birçok ülke için önemli bir ekonomik etkinliktir. Bu olgu, sosyal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak bazen hızlı, bazen yavaş, ama sürekli bir gelişme göstererek günümüze damgasını vurmuştur. Önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanı yaratması bakımından uluslararası turizm, özellikle turizm potansiyeli olan gelişen/gelişmekte olan ülkelerin kalkınma için umut bağladığı bir sektördür. Sanayileşme çabasında olan bütün ülkeler, turizm potansiyelleri varsa, sanayileşmenin finansmanı için hizmet sektörünün bir parçası olan turizme yönelmektedirler (Ceylan, 2015:1).

Turizmin kültürel varlıklar üzerindeki olumlu etkilerinden en önemlisi, yerel halkın yaşam seviyesini yükseltmesi ve yeni iş olanakları yaratması gibi ekonomik etkileridir. Ekonomik gelişme, sosyo-kültürel gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Yerel halkın toplum bilincinin yükselmesi, korumaya yönelik yatırımların da artmasını sağlamaktadır. Kültür turizmiyle elde edilen ekonomik kazanç, kültürel mirasın korunması için gerekli finansal desteği de sağlayacaktır. Çevreyi ve kültürel mirası koruma adına yapılan harcamalar, uzun dönemde ekonomik açıdan olumlu bir gelişmeye neden olmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi ve kültürel miras, sürdürülebilirlik ve ekonomik gelişme açısından birbirlerine gereksinim duyan iki olgudur (Akgül, 2003:63).

Türkiye’de son yıllarda turistik kıyı merkezleri ve büyük kentlerin çevresindeki köyler, antik kentlerin yakınlarındaki kırsal yerleşmeler, yol kenarlarındaki köyler, kasabalar, turizme artık yabancı değildir. Kır lokantaları ve alışveriş sergileri, hatta balık çiftlikleri ve kırsal yollar, turistlerle veya günübirlikçilerle tanışmışlardır. Bireysel geziler yanında, bu tür yerlere ya da onların içinde bulunduğu kırsal alanlara seyahat acenteleri tarafından günlük geziler düzenlenmektedir. Öte yandan ciddi projelerle (örneğin Karaköy/Fethiye) eski köy kalıntılarının canlandırılmasına gidilmekte, Sirince köyü (Selçuk/İzmir) gibi bazı köylerde ise konaklama, kültür mirası evlerde gerçekleştirilmektedir (Soykan, 2001). Bugün kentlerin

boğucu temposundan bunalan insanlar, kırsal iyileştirici gücünün özlemiyle köylere yöneliyor. Bir anlamda laboratuvar değeri taşıyan köyler, bugünün kuşaklarına mimarlığın en katıksız halini sunuyor; doğa-insan-kültür etkileşimini en yalın biçimiyle gözler önüne seriyor (ÇEKÜL Vakfı, 2012).

Ülkemizde geleneksel konutları, sokakları, köy camii ve çeşmesiyle kültürel coğrafi görünümü bütünlük taşıyan köylerin hiç şüphesiz büyük bir turistik çekiciliği vardır. Sözcümleri Ege Bölgesi'nden Muğla, Kula, Milas, Foça, Bergama gibi yerleşmelerin özgün mimarideki evlerini kendinde barındıran köylerin sansı oldukça fazladır. Yerel yapı malzemesi ve yerel tekniklerle inşa edilmiş konutlar ve onların iç donatımları yabancı turistte son derece çekici gelmektedir (Soykan, 2003:5).

Kırsal yapıları, ister tek bir ev isterse tüm bir yerleşme olsun, insan davranışı ile yapı ve doğal çevre arasındaki etkileşimin eşsiz örneklerini sergiler. Yerel yapı malzemesi ve yerel tekniklerle inşa edilmiş bu konutlar ve onların iç donatımları yabancı turistte son derece çekici gelmektedir (Soykan, 2003). Yer ve iklim şartlarına doğrudan duyarlı ve toplumu oluşturan insanların bizzat kendileri tarafından yapılan bu yapılar ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri ile zamanın koşullarına adeta meydan okurcasına varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak birçoğunun tarihsel sürekliliği, hızla gelişen yapı teknolojileri ve değişen ekonomik, sosyal ve kültürel şartların tehdidi altındadır (Ceylan, 2010).

Kırsal yapıları, ister tek bir ev isterse tüm bir yerleşme olsun, insan davranışı ile yapı ve doğal çevre arasındaki etkileşimin eşsiz örneklerini sergiler. Yerel yapı malzemesi ve yerel tekniklerle inşa edilmiş bu konutlar ve onların iç donatımları yabancı turistte son derece çekici gelmektedir (Soykan, 2003). Yer ve iklim şartlarına doğrudan duyarlı ve toplumu oluşturan insanların bizzat kendileri tarafından yapılan bu yapılar ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri ile zamanın koşullarına adeta meydan okurcasına varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak birçoğunun tarihsel sürekliliği, hızla gelişen yapı teknolojileri ve değişen ekonomik, sosyal ve kültürel şartların tehdidi altındadır (Ceylan, 2010).

Ülkemizde kırsal yerleşmeler tarım, hayvancılık gibi ekonomi alanlarında üretim merkezi konumunda olmalarının yanında, son dönemlerde bozulmamış doğası ve yöresel karakteri barındıran yapılaşması ile turizm kullanımları ile de gündeme gelmektedir. Bu yörelerden biri de Ağlasun'dur.

Ağlasun, gerek doğal ve gerekse kültürel değerler bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. Bütün bu zengin potansiyele rağmen yöreye yönelik turizm faaliyeti daha çok kültür turizmi (arkeolojik turizm) olarak yapılmaktadır. Bu da genellikle günübirlik turlarla gerçekleşen, yeme-içme faaliyeti dışında konaklama ve alış-veriş gibi çoğunlukla gelir getirici faaliyetleri kapsamamaktadır. Her ne kadar 2014 tarihinde faaliyete geçen butik hotel Sagalassos merkezli turizm faaliyetinde konaklama taleplerine karşılamaya çalışsa da kırsal kültürleri tanımaya ve bu kültürel doku ile iç içe yaşamayı, onlarla konaklamayı, yeme içmeyi ve çalışmayı talep eden turistlerin isteklerini karşılaması olası değildir. Kaldı ki bu tip bir konaklama biçiminin yöre halkına hemen hiç bir ekonomik getirisi olmamaktadır.

Bu bir problem durumudur ve bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Amacımız, yaklaşık on yıllık bir alan çalışması ile sahada uyguladığımız projeler sonucunda elde ettiğimiz bulguların, Ağlasun'un eşsiz doğası yanında önemli bir kırsal mimari mirasa da sahip



olduğudur. Özgün mimari özelliklere sahip olan bu yapıların varlıklarını devam ettirebilmesi ancak kullanılmaları ile mümkündür. Her ne kadar bir bölümü ailelerin kendi olanakları, bir bölümü ise yürüttüğümüz projeler ile iyileştirilmiş ve turizme yönelik olarak kullanılmakta ise de bu yeterli değildir.

2. AĞLASUN'UN KONUM ÖZELLİKLERİ

Ağlasun, Akdeniz Bölgesinin Göller yöresinde ve Burdur iline bağlı bir ilçe olup, aynı zamanda bu ilçenin merkezi olan kasabanın adıdır (Fotoğraf 1-2). İlçe toprakları kuzeyden ve doğudan Isparta, batıdan Burdur merkez ilçe, güneybatıdan Çeltikçi ve güneyden de Bucak ilçesi ile çevrilidir (Şekil 1). 9 köy yerleşmesinden oluşan Ağlasun ilçesinin yüzölçümü ise yaklaşık 308 km² kadardır.



Fotoğraf 1: Ağlasun kasabasının panoramik görünüşü.



Fotoğraf 2: Ağlasun'dan kasabasından bir görünüş.





2.1.Yapısal özellikleri

Genellikle iki katlı olarak inşa edilmiş kerpiç evlerin alt katları taş, üst katları ise kerpiç yapı malzemesinden inşa edilmiştir (Fotoğraf 3). Ahşap hatıllarla desteklenmiş kır evinin dış kısımları çoğunlukla çamur harcı ile sıvanmıştır. Alt kat hayvan barınağı ya da kış mevsiminde depo olarak kullanılır. Üst kat ise ailenin barınmasına yönelik olarak düzenlenmiştir ve tüm odalar ‘hayat’ adı verilen terasa açılır (Fotoğraf 4). Merdivenin ilk basamağı taştan ve yüksek olarak inşa edilmiştir. Bu yüksek basamak, binek hayvanlarına kolay binmek için yapılmıştır.



Fotoğraf 3: Ağlasun'da Kerpiç evden bir görünüş.



Fotoğraf 4: Kerpiç evlerin “hayat” adı verilen terasından bir görünüş.

Ağlasun evlerinin üst katı; *oturma odası, misafir odası, mutfak, lavoba-tuvalet ve kiler* bölmelerinden oluşur. Teras, yaz mevsimi ve iyi havalarda dinlenme işlevinin yanı sıra, sebze, meyve kurutmak ve el işleri için kullanılır (Fotoğraf 5). İkinci katta yer alan odaların iç mekânlarında genellikle ince ahşap işçiliği gözlenir. *Yontulmuş ahşap paravanlar, tavanlar, yüklükler ve nişler* yer alır. Bu yerel teknik ve mimari çok eski olmakla birlikte, Ağlasun'un geleneksel evleri çoğunlukla 50 ila 100 yıllıktır (Fotoğraf 6). Ağlasunlular kerpiç evlerin modern evlerden çok daha sağlıklı ve konforlu olduğuna inanır (Shoup ve Torun, 2012).



Fotoğraf 5: Kerpiç evlerin sebze ve meyve kurutulan teras katından bir görünüm.



Fotoğraf 6: Ağlasun'da kerpiç evden bir görünüm.



2.2. Kullanım özellikleri

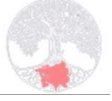
Bu yapıların bir bölümü yaz mevsiminde yaylamak amacıyla Antalya Serik'ten gelenlere kullanılmaktadır. Yaz mevsimini daha serin bir iklimde geçirmek amacıyla gelenlerin büyük bölümü yaşlı nüfustan oluşmaktadır. Yaz mevsiminde 2-3 ay kadar bu kerpiç evlerde kalan yaylacılar, güz mevsiminde tekrar Serik ilçesine geri dönmektedirler.

Diğer bir bölümü ise yerli yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir. Bu kapsamda Ağlasun'da aile pansiyonculuğu, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü Bilgi ve Tecrübe Takası Projesi (TATUTA) çerçevesinde başlatılmış olup, halen birkaç aile işletmesi bu kapsamda hizmet vermeye devam etmektedir. Ağlasun'da Aile pansiyonculuğunu teşvik etmek ve yerel kırsal mimarinin korunması amacıyla Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) desteği ile yürütülen Ağlasun ilçesinde doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir turizm kullanımlarına hazırlanması ve tanıtılması projesi kapsamında, evlerinde turist konuk etmek isteyen gönüllü üç ailenin evlerinin tuvalet ve banyoları yenilenerek ev pansiyonculuğunun teşviki hedeflenmiştir.

Gelen misafirlere Ağlasun'a özgü organik tarımsal ürünlerden hazırlanan yöre mutfağının yemeklerini sunan ev sahipleri, aynı zamanda kendi yetiştirdikleri hayvanların ürünlerinden de sunmaktadırlar. Günümüzde özlemini duyduğumuz kırsal tatil imkânı sağlamaya çalışan ev sahipleri, yöreye gelen misafirleri kendilerinin günlük olarak yaptıkları faaliyetlere dahil ederek bir yandan pansiyonun mutfak bölümünde kendi yemeklerini yapma imkânı bulurken, diğer yandan da yöre insanı ile iç içe yaşayarak yörenin kültürünü öğrenmelerine ve kalıcı dostluklar geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Genellikle Belçika, Hollanda ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinden gelen aileler konaklama dışında; meyve, sebze, ceviz, reçel, peynir vb. yerel ürünleri satın almaktadırlar.

Ağlasun'da hali hazırda çok sınırlı sayıda aile evini turizme yönelik pansiyona dönüştürmüştür. Bu bağlamda yörenin kırsal mimarisinin turizme yönelik kullanımı henüz istenilen düzeyde değildir. Oysa özellikle yabancı turistler, gezdikleri, gördükleri yerlerde konaklamak istemektedirler. Dolayısıyla bu yönde çabaların artırılması turistlerin konaklama alternatiflerinin çoğalması yanında turist sayısının artması bakımından önemlidir. Ağlasun'da bu yönde yapılan araştırmalar ve yürüttüğümüz proje çalışmaları gösterdi ki, Ağlasun halkının hedeflenen bu tür turizme açık, hazır ve hevesli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle yörenin geleneksel kerpiç evlerinde oturan vatandaşlar, ev pansiyonculuğu öğrenerek hem aile bütçesine, hem de ilin ekonomik potansiyeline katkı sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla ev pansiyonculuğunu, iç turizmin yanında dış turizmin de geliştirilmesi için desteklemek gerekmektedir.

Ev pansiyonculuğu yöre kalkınmasına katkıda bulunmak ve bu kavramı turizm çeşitliliği içerisinde geliştirmek amacı ile yaygınlaştırılmaya çalışılan bir konaklama biçimidir. Ülkenin çeşitli yörelerinde yaygın olan ev pansiyonculuğunun turizme ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda katkısı olduğu görülmektedir. Ev pansiyonculuğu 1983-1984 yıllarından sonra turizme hizmet eden yörelerde ağırlıklı olarak geliştirilmiştir. Bugün o yörelerde turizm başarılı olarak sürdürülmektedir. Çok yönlü bir bakışla; ev pansiyonculuğu ile işsizlik sorunu ortadan kalkmakta, ülke ekonomisine ve aile bütçesine katkı, bakımlı kent kimliğinin sağlanması, turizmin değişik bir boyutunun oluşturulması ve günümüz turistinin doğal yaşam

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

özleminin gerçekleştirilmesi gibi amaçlara cevap vermektedir. Türkiye'nin daha pek çok yerinde yapılmakta olan ev pansiyonculuğunun tarihi evler kullanılarak yapıldığı ilçelere Safranbolu, Beypazarı, Cumalıkızık, Taraklı örnek olarak verilebilir.

3. AĞLASUN'DA NELER YAPILMIŞ VE DAHA NE YAPILMALI?

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansının Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Mali Destek Programı çerçevesinde 2011 Yılı Çağrına uyularak, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin başvuru sahibi ve Leuven Üniversitesi'nin eş finansmanı ile hazırlanan *Ağlasun ilçesinde doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir turizm kullanımlarına hazırlanması ve tanıtılması* başlıklı proje, yörede turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik bazı uygulamaları kapsamaktadır. Ağlasun ilçesinden başlanarak, Burdur-Isparta yöresinin sürdürülebilir turizm kullanımlarına açılması ile sosyo-ekonomik kalkınmaya katkı sağlanması hedeflenen proje ile, önceki araştırmalarda ortaya çıkan sorunları tümüyle ele almayı hedeflemiş ve *yörenin alternatif turizm türlerinden doğa, kültür ve kırsal turizm potansiyelini desteklemeyi amaçlamıştır*.

Projenin uygulama alanı, Ağlasun ve içinde bulunduğu coğrafya ile Sagalassos ören yeri olmuştur. Ağlasun'da konaklama ve turizm çeşitlerine kamp-karavan alanı eklenmiş; ev pansiyonculuğu uygulamaya sokulmuş ve bunu başarıyla sürdürebilecek ve istekli ailelerin evlerine yine kendi isteklerine uygun banyo, tuvalet yenilemesi yapılmıştır. İlçe merkezinde yer alan eski bir hamam binası restore edilerek turizme yönelik bir ziyaretçi merkezi ile bir ürün satış-bilgi noktası kazandırılmıştır. Ayrıca Ağlasun mahalleleri ve kırsalında yürüyüş rotaları belirlenip ziyaretçilerin takip edebilecekleri şekilde işaretlenmiş ve ilçe merkezinin yol kavşaklarına dikilen yönlendirme levhaları ile desteklenmiştir. Profesyonel dağcılar tarafından ilçe civarında yüksek irtifa yürüyüş ve bisiklet rotaları çıkarılmış, yerinde işaretlenmeleri yapılmış ve kullanıma hazır hale getirilmiştir. İlçenin yemek kültürü, gastronomi uzmanlarınca çalışılmış, seçilmiş bir yerel menü Ağlasunlu kadınların katıldığı bir yemek atölyesi çalışmasıyla hazırlanmış ve konuk gruplara sunumu yapılmıştır. Bu menü ve sunuş ilçe belediyesi tarafından benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca ilçede 2014 yılında faaliyete geçen 4 yıldızlı butik otelin restoran menüsüne dâhil edilmiştir.

Bir Ağlasun-Sagalassos tanıtım kitapçığının yanı sıra, yukarıda söz edilen Ağlasun gezi rotaları, doğa rotaları ve Sagalassos gezi güzergâhları dört dilde yayın haline getirilmiştir. Ayrıca ilk defa hem Sagalassos hem Ağlasun'u birlikte ele alan bir internet sitesi tasarlanmıştır. Ziyaretini planlamak isteyen kişi ve gruplar için bilgiler yer aldığı gibi, tüm yayınların bu siteden indirilmesi sağlanmıştır. Sitede ayrıca bilim adamlarıyla yapılan röportaj videolara da yer verilmiştir.

Proje çerçevesinde seçilmiş bazı yerel ürünler için ürün kimliği oluşturulmuş ve örnek miktarlar satışa hazır hale getirilmiştir (kekik, adaçayı, vişne ve fasulye kuru, ceviz ve çömlek). Ayrıca aynı tasarım çizgisinde, doğal ve kültürel miras değerleri ve tarımsal ürünleri simgeleyen görüntülerden oluşan kartpostal, kitap ayracı, kupa ve t-shirtler turistik ürün olarak örnek miktarda üretilerek birer örneği satış ünitesinde sergilenmiştir.

Turizm ülkemizde halen deniz-kum-güneş üçgeninde gelişen bir olgu. Kıyılarımız ve hemen bütün koylarımız betonlaşmış durumda. Son yıllarda turizmin çevreye yönelik baskıları, genel anlamda yaşanan gıda güvenliği sorunları insanları çevreye duyarlı turizm türlerine

yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda genellikle her şey dahil sistemin daha baskın olduğu kıyı turizmine alternatif iç bölgelerin kırsal ve kültürel turizm potansiyeli yüksek yörelerinin tercih edilirligi bunu göstermektedir.

Ağlasun gibi arkeolojik ve kırsal turizm potansiyeli yüksek yörelerin turizm gelişim planlamalarını yaparken konaklama türü seçiminde doğal ve kültürel peyzajı dikkate alan mevcut kırsal mimari mirası ön plana çıkarması ve buna yönelik tedbirleri vakit geçirmeden uygulamaya sokması gerekir. Bu bağlamda Ağlasun'da turistlerin konaklamasına yönelik altı kadar aile kendi evlerini turistlerin konaklaması için hizmete sokmuş durumda. Bunların bir bölümünün banyo ve tuvaletleri Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı ve Sagalassos Kazı Başkanlığının desteği ile yürütülen proje kapsamında hijyen hale getirilmiş ve turizmin hizmetine sunulmuştur. Ancak bu yeteli değildir. Ağlasun'da daha onlarca kırsal mimari miras bu konseptle hizmet verebilecek durumda. Bunların bir bölümü halen Ağlasunlu ailelerin ikamet ettiği evler bir bölümü ise kente yönelik göçlerle boşaltılmış ve bakımsızlıktan yıkılmaya yüz tutmuş durumda.

Alınacak önlemlerin kırsal mimari mirasın turizme yönelik kullanımı ve korunması yönünde olması dileğimiz. Yerel çabalar ve proje destekleri ile belli bir aşamaya kadar getirilebilen ve halen çok yavaş gelişebilen bu tür konaklama işletmeciliğinin yerel yönetimlerin teşvik edici ve devletin finansman olarak destekleyici projeleriyle daha etkin ve denetleyici bir özellik kazanacağı düşünülmektedir. Kaldı ki Mavi bayrak ve yeşil yıldız uygulaması bu konuda önemli bir gelişmedir. Benzer uygulamaların kırsal mimari mirasın korunması konusunda da yapılabilir. Örneğin “yeşil çınar” bu konuda bir simge olarak benimsenebilir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Kentlerin gittikçe artan oranda insan yaşamını olumsuz yönde etkilemesi, bu ortamlarda çalışan ve yaşayan insanların doğal ortamlara olan gereksinimlerini arttırmıştır. Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin geleceğe yönelik tehlike ve tehditlerinin arttığına anlaşılmaya başlanması ile koruma-kullanma dengesini gözeterek alternatif turizm olanakları ve eko turizm anlayışı benimsenmeye başlamış; böylece sürdürülebilirlik düşüncesi turizme de yansımış ve “sürdürülebilir turizm” konusu ortaya atılmıştır.

Birleşmiş Milletler ”2002 Uluslararası Eko turizm Yılı” etkinlikleri kapsamında 19-22 Mayıs 2002’de UNEP Birleşmiş Milletler Çevre Programı önderliğinde Dünya Eko turizm Zirvesi Quebec’te toplanmıştır. Zirvede eko turizm etkinliklerinin sürdürülebilir turizm kapsamında gelişmesine yönelik bir hazırlık ortamının oluşturulması amaçlanmıştır. Eko turizm sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak ele alınmış ve az gelişmiş bölgelerdeki yoksullukla mücadelede ve kalkınmada bir çözüm olarak öne sürülmüştür (Lee ve diğerleri, 1998).

Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşimde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (Özbey, 2002).

Bu yönde yörede yürütülen projelerde öncelikle hedeflenen Sagalassos ve Ağlasun için sürdürülebilir turizm politikasını bilimsel olarak belirlenmesi; ören yerinin ve ilçenin mevcut değerlerini koruyarak kullanıma açma yöntemini benimsemiş olması önemlidir. Ancak, bu anlayışın yörenin kırsal mimari mirasının korunmasına yönelik sadece bir çabadan ibarettir. Uygulaya yönelik somut adımlar henüz atılamamıştır.

Ağlasun Anadolu'da onlarca benzeri gibi göçlerle sürekli nüfus kaybeden yerleşmelerden biridir. Bu göçler sonucunda terk edilen ve kırsal mimari mirasın en güzel örneklerini barındıran bazı kerpiç evler zamanla yok olmaktadır. Dolayısıyla göçün önlenmesi ve yerel mimarinin gelecek nesillere taşınmasının en etkili yollarından biri bu evlerin turizme yönelik kullanımınıdır. Bunlar arasında *müze ev*, *ilçe etnoğrafik müzesi* gibi farklı fonksiyonel düzenlemeler olsa da en etkili ve benimsenir olanı *turizme yönelik ev pansiyonculuğudur*. Zira ev pansiyonculuğu sadece evlerde konaklamadan ibaret olmayıp yeme-içme dâhil tüm faaliyetlerin turizmin hizmetine sunulmasıdır. Dolayısıyla turizm açısından bu faaliyetlerin yerel halka gelir getiren *ürün paketlerine dönüştürülmesi*, yerel halkta koruma bilincinin gelişmesine ve turizm politikasının sürdürülebilirliğine büyük katkı sağlayacaktır (Ceylan, 2015). Türkiye'nin pek çok yerinde artan ve ilgi alanı oluşturan ev pansiyonculuğu Safranbolu, Beypazarı, Amasya gibi tarihi konak ve evleri ile tanınan tarihi dokuya sahip yörelerde görülmektedir ve tarihi evlerin restorasyonu ile oluşturulacak pansiyonculuğun sürdürülmesi için doğru modeller sağlanmaktadır.

2001-2023 dönemini kapsayan Uzun Vadeli Gelişme Stratejisinin gerçekleşmesine katkı sağlamak ve kalkınma planları ile uyumu gerçekleştirmek amacıyla, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi hazırlanmıştır. Bu belgede kırsal kalkınma "kırsal alanda, sürdürülebilir doğal kaynak kullanımını esas alarak, bir taraftan kırsal kesimin gelir düzeyinin ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi yoluyla gelişmişlik farklarının azaltılması amacına yönelik, diğer taraftan çevresel ve kültürel değerlerin korunmasını ve geliştirilmesini gözeterek, yerelde farklılaşan sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri, ihtiyaçları, potansiyelleri ve dinamikleri dikkate alarak, çok sektörlü yaklaşımla planlanan faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (mevzuat.dpt.gov.tr, 2006:3).

Yine aynı belgede kırsal kalkınmada temel amaç; "*yerel potansiyel ve kaynakların değerlendirilmesini, doğal ve kültürel varlıkların korunmasını esas alarak, kırsal toplumun iş ve yaşam koşullarının kentsel alanlarla uyumlu olarak yöresinde geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması*" olarak belirtilmektedir (2006:10). Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi, kırsal alanda gelir düzeyi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacı ile yörelerin doğal kaynakları, çevresel ve kültürel değerleri ve yerel sosyal, kültürel ve ekonomik özellik ve dinamikleri arasında göz ardı edilemeyecek bir etkileşim ve karşılıklı bağımlılık bulunmaktadır. Öte yandan strateji belgesinin dayandığı sayısal saptamalar, geçen yarım yüzyılda kırsal alanda dengelerin ciddi anlamda kırsal alan aleyhine bozulduğuna da işaret etmektedir (Çekül Vakfı, 2012:19-20). Bu bağlamda Kültür ve turizm bakanlığı Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) vermiştir.

Son yıllarda çevrenin korunmasına yönelik önlemler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma

formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Amacı; Çevrenin korunması, Çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesini kapsayan belge, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>).

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Ağlasun ekonomisi büyük ölçüde tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Başka geçim kaynakları olmayan yöre insanı başta Antalya olmak üzere büyük kentlere göç etmektedir. Bu da Türkiye'nin kırdan kente yönelik göç olgusunun Ağlasun'da da devam ettiğini göstermektedir. Nitekim nüfus miktarları incelendiğinde nüfusun sürekli azalma eğiliminde olduğu görülür. DİE 1990 yılı genel nüfus sayımında Ağlasun kasabasının nüfusu 5252 kişi kadarken, 2016 yılında ise (TÜİK, 2016) 3784'e gerilemiştir. Dolayısıyla 26 yıllık dönemde kasaba nüfusu yaklaşık % 28 oranında azalmıştır. Bu durum Ağlasun'un göçlerle nüfus kaybettiği anlamına gelmektedir.

Şehirleşme Oranı % 41,59 değerle Türkiye’de 872 ilçe arasında 441.sırada yer alır. Şehirden çok kır özellikleri gösteren bir yerleşmedir. 15–64 yaş grubunu kapsayan aktif nüfusun sektörel dağılımına bakıldığında Ağlasun’un bir tarım kasabası özelliği gösterdiği görülür. Nitekim Tarım Sektöründe Çalışan Aktif Nüfusun Oranı % 72,93 iken, Sanayi Sektöründe Çalışanlar Oranı % 7,13 ve Hizmetler Sektöründe Çalışanlar Oranı ise (%)19,94 kadardır(2008). Ağlasun göçlerle de nüfus kaybetmektedir.

Türkiye’de ilçelerin “*Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*” kapsamında 872 ilçenin kapsandığı araştırmada, Ağlasun’un sosyo-ekonomik gelişme endeksi -0.16927 gelişmişlik grubu olarak 3. kademede yer almaktadır. En gelişmiş ilçe grubundan en geri kalmış ilçe grubuna doğru 6 kademeli bir yapı sergileyen bu gruplandırma; birinci ve ikinci kademelerdeki ilçelerin ülke ortalamalarının üzerinde diğer 4 grubun ise ülke ortalamaları altında kaldığı gözlenmektedir (Dinçer ve Özaslan, 2004:93,71).

Her ne kadar Ağlasun’da özellikle 2002 yılında eğitim-öğretime başlayan Ağlasun Meslek Yüksekokulu Ağlasunlu ailelerin ekonomik gelirine katkı sağlamakla birlikte bu durum göçü önleyememekle, tam aksine yüksekokul öğrencilerinin konut talebi, yeni betonarme konutların(pansiyon) yapılmasına neden olmakta ve sivil mimari yapıların yerini giderek ve yoğun biçimde betonarme yapılar almaktadır.

Oysa yöre, başta doğal çevre özellikleri olmak üzere, kültürel ve ekonomik çekicilikleri bakımından turizme konu olabilecek zengin bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel henüz yeterince değerlendirilememektedir. Ancak, Sagalassos antik kentine yönelik turizm faaliyeti, bu yörenin turizm potansiyelinin gelecekte değerlendirilebileceğine ve kalkınmanın anahtarı

olabileceğine yönelik ipuçları vermektedir. Kaldı ki dağlık bölgelerin kapalı ekonomisi içerisinde sıkışıp kalmış, geçim kaynakları sınırlı ve göçlerle sürekli nüfus kaybeden kırsal yerleşmelerin sosyal, kültürel ve ekonomik yönden kalkınması alternatif geçim kaynaklarının devreye sokulmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu alternatifler içerisinde yerel mimari mirasın konaklama amacıyla ev pansiyonuna dönüştürülerek turistlerin kullanımına açılabilmesi için yöre halkının turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve yabancı dil yönünden mutlaka eğitilmesi gerekir. Ağlasun Meslek Yüksekokulu bünyesinde faaliyete geçen Kültürel Miras ve Turizm Bölümü ve Halk Eğitim Merkezi, bu doğrultuda hem turizm ve hem de yabancı dil eğitiminin gerçekleştirilmesi yönünde projeler üretebilir. Yerel konut mimarisinin güzel örneklerine sahip ve turist ağırlamaya istekli ailelerin konutların konaklama yapma seçeneklerinin artırılması ve çeşitlendirilmesi yönünde projeler üretilmesi, yerel halka gelir temin etmesi bakımından önemlidir. Ancak, bütün bu çabaların amacına ulaşabilmesi ve sürdürülebilir olmasında; yöredeki kalkınma kooperatiflerinin, muhtarlıkların, yerel sivil inisiyatiflerin ve yöre halkının desteğine çok büyük ihtiyaç vardır. Kırsalda, yerel desteği alamayan hiçbir proje başarıya ulaşmayacaktır.

Ağlasun geleneksel konut mimarisi bakımından önemli yörelerden biridir. Kerpiç yapı malzemesi ile iki katlı olarak inşa edilmiş bu meskenlerden biri *Ağlasun Etnografya Müzesi* olarak değerlendirilebilir ya da müze ev/evler şeklinde de tasarlanabilir. Zira yöre halkının kültürel özelliklerini yansıtan ve onların günlük yaşantılarında kullandıkları bazı eşyalar günümüzde artık kullanılmamaktadır. Bu eşyalardan bazıları yerel halkın destekleriyle toplanmış ve dünya bankası projesi kapsamında Ağlasun pazar yerinin güneyinde oluşturulan “SAGALERİ” de örnek olarak sergilenmiştir. Ancak bu galeri de bugün ne yazık ki turizme yönelik değerlendirilememektedir.

Ağlasun’da sivil mimari örnekleri oldukça mütevazı yapılarıdır. Nispeten iyi korunmuş bir eski konut ve mahalle dokusu vardır. Eski evlerde, hayat ve avluların mekân kalitesi oldukça yüksektir. Mahallelerin sokak dokusu ve ortak alanları korunmuştur. Ancak bu kırsal mimari yapıların hiç birinin koruma imar planı yoktur. Koruma imar planı ile belirli mahalle, sokak ve evler korunabilir ve yapıların onarımları yine yerel imkânlarla kolaylıkla yapılabilir. Özellikle göçlerle terk edilen evler bakımsız ve ilgisizlikten yıkılmaya yüz tutmuştur. Yerel halkın, sahip oldukları bu sivil mimari mirasın önemi ve değeri konusunda yeterince farkında olmaması önemli bir sorundur. Bunda eğitim düzeyi yanında, yeni konutlara yönelik özlem ve kaptisler de etkili olmaktadır. Sahiplenme duygusunun yeterince gelişmemesi önündeki en büyük engel, söz konusu yapıların çoğunlukla çok mirasçılı olma durumudur.

Bu problem sadece Ağlasun kırsal mimari mirasına yönelik bir problem de değildir. Nitekim Kırsal Mimari Mirasın Korunması ve Değerinin Artırılması Hakkında Tavsiye (COE, 1989); yakın yıllarda tehlikeye giren tarımsal üretim ve sosyal dönüşümlerin değişen modellerinin geleneksel kırsal mimari varlığını ve yerleşimini tehdit etmekte olduğunu gözlemleyerek; bu mirasın bugün sadece en güvenilir Avrupa kültürü bileşenlerinden birisini oluşturmakla kalmadığına, aynı zamanda yerel gelişimin başlıca etkenlerinden birisi olarak kaldığına inanarak; üye devletler ve Avrupa kurumlarının, tarım ve çevre politikalarını belirlerken hem inşa edilmiş hem de doğal mirası göz önüne almalarının mecburi gereğini vurgulayarak; üye devletlerin hükümetlerine, kırsal mirasın korunması ve değerinin artırılmasıyla ilgili

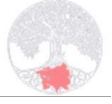
politikalarının oluşturulmasını bu tavsiye ekinde bulunan yönergelere dayandırmalarını tavsiye etmektedir.

ECOVAST'ın "Kırsal Avrupa için Strateji" raporunda yer verilen politika ve eylem önerilerine bakıldığında; **kırsal ekonomilerin canlandırılması, tarımda önceliğin değişmesi, ormancılık, imalat, zanaatlar ve hizmet sektörleri, kırsal turizm, kırsal konut-** ki dayanıklılıkları, işlevsellikleri, iklime uygunluklarıyla zamanın sınavından geçmiş bulunan kır yapıları ile yerel yapı teknikleri ve gelenekleri, kolektif belleğin birer ögesi olarak korunmalıdır. Çoğunun özü bozulmadan, iç mekânları günün koşullarına uydurulurken, yeni yapılaşma da uygun ölçekte ve malzemelerle geleneğe uygun şekilde planlanmalıdır-**sosyal ve kültürel canlılık, doğal miras ve kültürel miras önerilerinin** kırsal mimarlığı korumanın çok boyutlu niteliğine vurgu yapmaktadır (Çekül Vakfı, 2012:18-19).

Sonuç olarak Ağlasun'da sivil mimari mirasın korunması ve yerel halkın turizm faaliyetlerine ev pansiyonculuğu yolu ile doğrudan katılması sağlanarak geleneksel olarak sürdürdüğü faaliyetler sonucunda elde ettiği kazançta ek gelir elde etmesi, potansiyellerinin farkına varması ve farkındalık yaratması bakımından önemlidir. Bu yerel halkta geleneksel dokunun korunması yönündeki çabaya olumlu katkı yapacaktır. Ayrıca yöre insanının eğitim seviyesinin ve yaşam kalitesinin yükselmesi, sosyal bağlılıkların güçlenmesi ve maddi kültür belgelerinin korunmasına yönelik çabaları destekleyecektir. Nitekim Ağlasun'da yaptığımız alan çalışmaları ve yürüttüğümüz projelerin daima merkezinde yer alan ve atölye çalışmaları ile projelerimize büyük destek veren Ağlasun halkının gösterdiği çabalar gelecek açısından bizi umutlandırmıştır.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, O. (2003), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği. **Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Turizm Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- AKYOL, C. (2012), "Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme- Artvin". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (2), 79-83.
- ARAN, K.(2000), Barınaktan Öte: Anadolu Kır Yapıları, Tepe Mimarlık Kültürü Merkezi, Ankara.
- BEYHAN, Ş.G. (2005), Tarihi Burdur Evlerinin Ev Pansiyonculuğu Kapsamında Değerlendirilmesi Ve Burdur Turizmine Katkıları. **I.Burdur Sempozyumu(16-19 Kasım 2005)** Bildiriler Kitabı, Cilt:2, s.1398-1403
- CEYLAN, S. (2012), "Kırsal Mimarının Örneklerinden "Serenler" in Coğrafi Açından İrdelenmesi". Atatürk Üniv. Kâzım Karabekir Eğitim Fak. Coğrafya Eğitimi Bölümü, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Yıl: 17, Sayı:27, Erzurum, s.151-167
- CEYLAN, S., GÖK, B. (2011), Ağlasun'da Alternatif Turizm Olanakları. **I.Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı**, 1– 4 Aralık 2011, Eğirdir – Isparta.
- CEYLAN, S. (2010), Kırsal Turizm ve Ağlasun. **Geçmişten Geleceğe Budur Halk Kültürü ve Turizm Sempozyumu**, 3–5 Haziran 2010, Burdur.

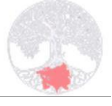


- DİNCER, B., ÖZASLAN, M. (2004), İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması. Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara
- GÜRER, N. (2003), Kırsal Geleneksel Konut Dokusunun Turizm Balgamında Değerlendirilmesi, Cumalıkızık Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, Ankara
- KÖSE, A. (2005), “Türkiye’de Geleneksel Kırsal Konut Planlarında Göçebe Türk Kültürü İzleri”. Afyon Kocatepe Üniv. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt VII, Sayı 2, Afyon
- LEE, C. H., LEE, J. H., HAN, S.Y. (1998). “Measuring the economic value of ecotourism resources: The Case of South Korea”. *Journal of Travel Research*, 36 (4): 40-47.
- ÖZBEY, F.R. (2002), “Sustainable Tourism Development In Globalization Progress”. *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference*, Book:4, pp.135-150,Varna.
- ÖZTÜRK, Y., YAZICIOĞLU, İ. (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. Gazi Üniversitesi *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- SHOUP, D., TORUN, E. & CEYLAN, S.(2012), Ağlasun ve Sagalassos
- SHOUP, D. & TORUN, E.(2012), Ağlasun Gezi Rehberi
- SOYKAN, F. (1999a), “Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10, Mart-Haziran, Sayfa: 67-75.
- SOYKAN, F. (2000a), “Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi(Türkçe)*, Yıl:11, Mart-Haziran, s.21–33.
- SOYKAN, F. (2001), “Ege Bölgesinden Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk/ İzmir)”. Maltepe Üniversitesi *Meslek Yüksekokulu Dergisi (2001/1)*, 151–176.
- SOYKAN, F. (2003), “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(2003) 1–11.
- SOYKAN, F. (2004), *Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyüne(İZMİR) Uygulanması*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No:122, İzmir.
- SOYKAN, F.(2006), Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim. **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**, 20-22 Nisan 2006). (s. 71-87). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- WAELKENS, M., SAGALASSOS EKİBİ (2012), Sagalassos Ziyaretçi Kılavuzu(Metni uyarlayan:Ebru TORUN ve Patrick De Rynck, Görseller:Sagalassos Arkeolojik Araştırma Projesi/(aksi belirtilmedikçe).
- TORUN, E., CEYLAN, S. (2012), Ağlasun Yürüyüş, Tırmanış ve Bisiklet Rotaları(Metin ve Görseller: Haldun AYDINGÜN).

İNTERNET KAYNAKLARI

- **ICOMOS, (1999)** “Geleneksel Mimari Miras Tüzüğü”, (http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0901543001353670596.Pdf,23.08.2017)

- **ICOMOS, (2013)** “ICOMOS Türkiye Mimari Mirası Koruma Bildirgesi 2013”, (http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0623153001387886624.pdf.,23.08.2017)
- **ÇEKÜL Vakfı, (2012)** “Anadolu’da Kırsal Mimarlık”(<http://library.atilim.edu.tr/shares/library/files/e-kitap/AnadoludaKirsalMimarlik-Ekitap.pdf>.,23.08.2017).
- **T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2006)**, Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi.(<http://mevzuat.dpt.gov.tr/ypk/2006/20060204-9-2.pdf>., 18.08.2017)
- (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.htm>.,26.08.2017).
- (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11569/mavi-bayrak.html>.,27.08.2017).
- (<http://www.tuik.gov.tr/>.,15.08.2017)
- (www.tursaga.com.,28.08.2017)
- (www.aglasun.bel.tr.,12.08.2017)
- (www.sagalasso.be.,20.08.2017)



KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ: FİLYOS ANTİK KENTİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Seda TAPDIK*

*Öğr. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, seda.tapdik@beun.edu.tr

ÖZET

Turizme sağladığı katkı ve bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin göstergesi olarak görülmesi açısından değerlendirildiğinde, kültürel mirasın korunmasının turizm açısından önemi yadsınamaz. Kentlerin kültürel değerlerinin ve turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, kent yöneticilerinin sorumluluk alanına girmektedir. Kent yönetimi, kentin kültürel mirasına ve turizm değerlerine ne kadar sahip çıkarsa, kentin sürdürülebilir turizm potansiyeline de o kadar katkı sağlamış olacaktır. Zonguldak Çaycuma ilçesine bağlı Filyos kenti, ilkçağda Karadeniz'in kuzeyinden getirilen malların boşaltıldığı önemli bir ticaret merkeziydi. Çeşitli dönemlerde Roma, Bizans ve Cenevizlilerin hüküm sürdüğü beldede kale, açık hava tiyatrosu, yeraltı şehri, su kemerleri, antik liman mendireği gibi kalıntılar bulunur. Filyos Antik kentinde kazı çalışmaları günümüzde hâlen devam etmektedir. Çalışma tamamlandığında Filyos'un bir turizm kenti olacağı düşüncesi hâkimdir. Filyos beldesinde dikkate alınması gereken bir diğer önemli konu da Filyos Limanı Projesi'nin çalışmalarının başlamış olmasıdır. Liman tamamlandığında bölge turizm açısından cazibesi artan bir kent hâline gelecektir. Bölgedeki turizminin geleceği açısından bakıldığında Filyos'un seçilmiş olması, çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Filyos Antik Kenti'nde çalışmaların başlaması ve çalışma süresince yerel yöneticilerin katkısının saptanması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu noktada, yerel yöneticilerin harekete geçmesi ve potansiyeli olan bölgelerin turizme kazandırılması bölgenin kalkınmasına da büyük katkı sağlayacaktır. Çalışmada söz konusu kentteki yerel yöneticilerle bir röportaj gerçekleştirilecek; konuya ilgileri ve çalışmalara katkıları ortaya konmaya çalışılacaktır. Elde edilen bulgular değerlendirilmeye çalışılacak ve çalışma bölgeye katkı sağlayacağı düşünülen önerilerle son bulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Filyos Antik Kenti, kültürel miras, kültür turizmi, yerel yönetimler, Zonguldak.

THE ROLE OF LOCAL GOVERNMENTS IN THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE: AN ASSESSMENT ON FİLYOS ANCIENT CITY

ABSTRACT

When it is evaluated from the point of view of the contributions it provides and the level of development of a country, the preservation of cultural heritage can not be neglected in terms of tourism. The development of cultural values and tourism potential of the cities are the responsibility of the city administrators. The extent to which the city governs the cultural heritage of the city and its tourism values, the city will have contributed so much to the sustainable tourism potential. Filyos city connected to Zonguldak Çaycuma district was an important commercial center where goods were brought from the North of the Black Sea in the first period. There are castle, open-air theater, under ground city, aqueducts, ancient harbournavy, which were ruled by Roman, Byzantine and Genoese in various periods. Excavation studies are continuing in the ancient city of Filyos. It is claimed that Filyos will become a tourism city when the work is completed. Another important issue to be taken into consideration in the Filyos area is the fact that the work of the Filyos Harbor Project has begun. When the harbor is completed, the region will become a city that is increasing in attractiveness in terms of tourism. When this point is evaluated from the perspective of the future of tourism in the region, the fact that this region has been selected reveals the importance of working. The beginning of the work in the ancient city of Filyos and the determination of the contributions of the local administrators during the study is the aim of the study. At this point, local administrators will act and the tourism of the potential areas will contribute greatly to the development of the region. In the study, an interview will be held with the local administrator in the city; will be tried to put forward the contributions to the topic and work. The findings will be tried to be assessed and the study will end with the suggestions that are likely to contribute to the region.

Key Words: Filyos ancient city, cultural heritage, cultural tourism, local government, Zonguldak.



1.GİRİŞ

Kentler, yerel halkın bir arada yaşamaları için oluşturulmuş fiziki yapılardır. Kentlerde günümüze kadar yaşayan halklar ve yörenin tarihi, kentin bugünkü kimliklerinin oluşmasında etkilidir. Kentlerin var olan kültürel miraslarının yok edilmesi, kentlerin kimliklerinin de yok olmasına sebep olmaktadır. Kentlerin kendilerine has kimliklerinin olması ise kentin turizm faaliyetleri açısından cazibesinin artmasını sağlarken; turizm değerlerinin ortaya çıkarılması kentlerin kalkınmalarına katkı sağlamaktadır. Kentlerin turizme açılması ve turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması için kent yöneticilerinin konuyla ilgili proje ve çalışmaları fazlasıyla önem arz etmektedir. Bu noktada bazı kent yöneticileri kültürel miraslarını koruyarak turizme açmayı tercih ederken; bazıları ise yeni turizm alanları oluşturmayı tercih edebilirler. Kentlerde kültürel mirasın korunması çalışmaları genel olarak bakanlık tarafından yerel özelinde ise; müze müdürlükleri tarafından yürütülmektedir. Kültürel mirasların gerek koruma gerekse onarım çalışmaları kanun, uluslararası sözleşmeler ve yönetmelik bazında incelendiğinde yerel yönetimlerin sorumluluk almasında bir sakınca yokken; ayrıntılı ve net yetki alanları belirlenmediği için birçok idareci tarafından sahiplenilmemekte ve bütçe ayrılmak istenmemektedir. Bu varsayım, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada önce kavramsal çerçeve oluşturması açısından kentlerde kültürel miras ve korunması konularına değinilmiştir; sonrasında ise yasada ve çerçeve sözleşmede yetkilerin ne ölçüde olduğu incelenmiş ve yerel yöneticilerin kültürel mirasların korunmasındaki rolü özetlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra Filyos Antik Kenti özelindeki alan araştırması sonrasında alınan cevaplar analiz edilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

2.KENTLERDE KÜLTÜREL MİRAS VE KORUNMASI

Gelenekler, sanat, edebiyat ve mimari yapılar nesilden nesile aktarılabilen ve bulunduğu yörenin, bölgenin ya da ülkenin kimliklerinin oluşmasına olanak veren varlıklardır. Bu sebeple “kültürel miras” olarak adlandırılırlar. Sürdürülebilir turizm için bu varlıkların korunması büyük önem taşır. Timothy ve Boyd çalışmalarında (akt. Tören vd., 2003: 70); kültürel miras varlıklarının yeni doldurulamayan, yenilenemeyen ve çok iyi yönetilmesi gereken varlıklar olduğuna dikkat çekerek; bu varlıkların geçmiş, günümüz ve gelecek arasında bağ kurulmasını sağlama özelliğine sahip olmaları nedeniyle çok iyi yönetilmelerinin “zorunluluk” olduğunu ifade etmişlerdir.

Kentlerde kültürel mirasların korunması, yarattığı manevi değerlerin yanında kentsel turizme sağladığı katkı açısından da önem arz eder. Kültürel miras turizminin değeri gün geçtikçe artmaktadır. Kültürel miraslar insanlığın ortak mirasıdır bu açıdan değerlendirildiğinde evrenseldir; dolayısıyla bu durum kültürel mirasların önemi ve korunmasının gerekliliği fazlasıyla ortaya çıkarır. Koçak’ın da belirttiği gibi (2011: 260); “Kent aynı zamanda, birbirine eklenen parçaların bir bütünlüğü olduğu kadar; içinde olduğu, geliştiği zaman dilimlerinin, farklılaşan ihtiyaçları ve değişen amaçları, tarihi ve kültürel miras karşısında alınacak tavır dolayısıyla da bir kültürler birikimi ve zaman içinde birbiri ile hesaplaşarak şekillenen davranışlar bütünlüğüdür”. Yani kentlerin tarihi yapısının korunması, kimliklerinin de şekillenmesine etki eder. Kültürel miras içerisinde yeme, içme, dil gibi değişkenlerin yanı sıra tarihi kalıntılar ya da kültürel etkinlikler de dâhil edilebilir. Kentte yaşam kalitesi yükselirse kentin turizm değeri de artar. Tam tersi durumda da kentin turizm değerinin artması demek aynı zamanda paralel olarak kentin yaşam kalitesinin de artması anlamına gelir. Sürdürülebilir turizmin sağlanması için küresel kentler oluşturmak ancak stratejik bir

planlamayla mümkün olabilecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise yerelde sahip olunan kültürel mirasların, kentin turizm değerini artırmaktaki katkısının yadsınamayacak kadar fazla olduğu sonucuna ulaşılır.

2.1.Kentlerde Kültürel Mirası Korumaya Yetkili Kurumlar

Kültür Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulları Yönetmeliği'nin 9. Maddesi'ne göre; koruma bölge kurulları aşağıda belirtilen üyelerden oluşur (<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.16073&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>, 20.09.2017):

- Arkeoloji, sanat tarihi, hukuk, mimari ve şehir plancılığı konularında uzmanlaşmış kişiler arasından Bakanlıkça seçilecek yedi temsilci,
- Yükseköğretim Kurulunca, kurumlarının arkeoloji, sanat tarihi, mimarlık, şehircilik bilim dallarından aynı daldan olmamak üzere iki öğretim üyesi,
- Görüşülecek konu, belediye sınırları içinde ise ilgili belediye başkanı veya teknik temsilcisi, dışında ise ilgili valilikçe seçilecek teknik temsilci,
- Görüşülecek konu, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı ile ilgili ise Bayındırlık ve İskân Müdürlüğünden bir teknik temsilci,
- Görüşülecek konu, Vakıflar Genel Müdürlüğü ile ilgili ise Vakıflar Bölge Müdürü veya teknik temsilcisi,
- Görüşülecek konu, Çevre ve Orman Bakanlığı ile ilgili ise konuyla ilgili teknik temsilci,
- Görüşülecek konunun müze müdürlüğünü ilgilendirmesi hâlinde ilgili müze müdürü

Ayrıca koruma bölge kurulu toplantılarına kurum temsilcisi “üye” sıfatıyla katılır. Ancak Bakanlıkça herhangi bir koruma bölge kuruluna seçilmiş üye, kurumunun temsilcisi olarak koruma bölge kurullarında görev alamaz. Kurum temsilcisi üye, sadece bir koruma bölge kuruluna “kurum temsilcisi üye” olarak ve koruma bölge kurulunun gündemiyle ilgili meslek odaları, koruma bölge kurulu müdürlüğünün davetiyle toplantılara gözlemci olarak katılabilir. Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğünü ilgilendiren konularda ilgili rölöve ve anıtlar müdürü oy hakkı olmamak kaydıyla toplantıya danışman olarak çağrılır ayrıca gerek görülmesi halinde diğer kamu kurum ve kuruluşlarından oy hakkı olmaksızın görüş alınmak üzere danışman uzman çağrılabilir(<http://www.resmigazete.gov.tr>, 22.08.2017).

Ülkemizdeki mevcut yasal/kurumsal çerçeve, tarihi ve kültürel mirasın korunması sorumluluğunu merkezi örgütlenme içinde Kültür ve Turizm Bakanlığına vermiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının yanı sıra, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Çevre ve Orman Bakanlığı, yerel yönetimlerle (il özel idareleri, belediyeler, köyler) birlikte, mülkiyetinde tarihi ve kültürel varlıklar bulunan tüm özel ya da resmi kişi ve kurumlarda yasal olarak tarihi ve kültürel varlıkların korunmasında doğrudan ya da dolaylı olarak sorumlu tutulmuştur (Coşkun, 2005: 80).Daha önce de belirtildiği gibi kültürel mirasların korunmasında yetkili kamu kurumu, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Kültür Varlıklarını Koruma Kuruludur. Ancak Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi'ne göre (<http://europanostra.org.tr/files/file/Farokonvansiyonu.pdf>, 15.08.2017):

Taraflar, kültürel mirasın yönetiminde şu sorumlulukları üstlenirler:

- Bütün sektörlerde ve bütün seviyelerde kamu otoriteleri tarafından tümcül ve bilgiye dayanan bir yaklaşım geliştirmek;

- Kamu otoriteleri, uzmanlar, iş sahipleri, yatırımcılar, işletmeler, sivil toplum örgütleri ve sivil toplum arasında ortak eylemi mümkün kılacak yasal, mali ve profesyonel çerçeveler hazırlamak;
- Kamu otoritelerinin diğer aktörlerle işbirliği yapması için yenilikçi yollar geliştirmek;
- Kamu otoritelerinin rollerini tamamlayan gönüllü girişimlere saygı duymak ve bunları teşvik etmek;
- Mirasın korunması ile ilgili sivil toplum örgütlerini kamu yararı yönünde hareket etmeye özendirmek

2.2.Kültürel Mirasın Korunmasında Kurumların Görev ve Yetkileri

Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi'nde de belirtildiği gibi; taraflar, kamu otoriteleri ve diğer yetkili kurumlar vasıtasıyla,

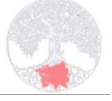
- a) Farklı yorumlamalara saygı gösterilmesi yanında kültürel mirasın tanıtımı yöntemleri ve etik ilkelere dayanmanın teşvik edilmesi;
- b) Aynı kültürel mirasa farklı topluluklar tarafından çatışan değerlerin yüklendiği durumlarla adil biçimde ilgilenmek için uzlaşma süreçleri tesis edilmesi;
- c) Kültürel mirasa ilişkin bilginin, çatışmaların çözülmesi ve önlenmesi amacıyla karşılıklı anlayış ve güvenin artırılması yoluyla barış içinde birlikte yaşamayı kolaylaştıran bir kaynak olarak geliştirilmesi;
- d) Bu yaklaşımları yaşam boyu eğitim ve öğretimin tüm yönlerine tümleştirilmesi sorumluluğunu üstlenirler (<http://europanostra.org.tr/files/file/Farokonvansiyonu.pdf>, 15.08.2017).

2863 Sayılı Yasa'nın 57. Maddesi'nde, Koruma Bölge Kurulları, Koruma Yüksek Kurulunun ilke kararları çerçevesinde olmak kaydıyla şu işleri yapmakla görevli ve yetkilidir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>, 28.08.2017):

- Sit alanlarının tescilinden itibaren üç ay içinde geçiş dönemi yapı şartlarını belirlemek,
- Koruma amaçlı imar planları ile bunların her türlü değişikliklerini inceleyip karar almak,
- Korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının koruma alanlarının tespitini yapmak,
- Korunması gerekli taşınmaz kültür varlıklarından özelliklerini kaybetmiş olanlarının tescil kaydını kaldırmak,
- Korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ve koruma alanlarıyla sit alanlarına ilişkin uygulamaya yönelik kararlar almak. Kamu kurum ve kuruluşları (belediyeler dâhil) ile gerçek ve tüzel kişiler, Koruma Kurullarının kararlarına uymak zorundadırlar.

3. KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ

Anayasa'nın 127. Maddesi'nin 1. Fıkrasında yerel yönetimler için şu ifade bulunmaktadır: “Mahalli idareler, il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisidir.” Bu tanım göz önünde bulundurularak kültür turizminin yerele sosyo-ekonomik katkısı da düşünüldüğünde, yerel yöneticilerin yerelindeki kültürel mirasları koruma çalışmalarını aktif bir şekilde sürdürmelerinin gerekliliği ortaya çıkar.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

Ülke çapındaki kültür miraslarının korunmasında yetkili olan Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu'nun yanı sıra, yerel yönetimlerin de kendi sınırları içerisindeki varlıkları koruma konusunda sorumlulukları bulunmaktadır.

Yerel Gündem 21 Kentlerine turizm ile ilgili verilen görevleri ise şu şekilde maddelendirmek mümkündür:

- Turizmin yöre için önem arz etmesi durumunda ayrı turizm stratejileri ve planları hazırlamak,
- Sürdürülebilir turizm planlaması ve idaresine katılmak,
- Turizmle ilgili tüm taraflar (çevre, turistler, toplum) ile Yerel Gündem21 çerçevesinde işbirliği yapmak,
- Uzun dönemli, geniş ve kabul görmüş bir vizyon oluşturmak ve yapılacak eylemleri belirlemek,
- Açık hedefler belirleyerek bunları izlemek,
- Özel sektör girişimcilerini etkilemek ve yardımcı olmak,
- Yerel halka getirilen fırsatların eşit olarak dağıtılmasını sağlamak, ilgili tüm alanlarda iletişimi güçlendirmek (<http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa>, 02.09.2017)

Kentlerin kimliklerini ve kültürel değerlerini yitirmemeleri için yerel yönetimlere büyük sorumluluk düşmektedir. Ancak yerel yönetimlerin kültür mirası ve korunması konusunda en fazla etkiye sahip olabilecekken; yetki ve sorumluluk paylaşımındaki karmaşanın yanı sıra mali yetersizlikler gibi sebeplerden ötürü sorumluluk almayı tercih etmemektedirler. Ayrıca yerel yönetim birimlerinden biri olan belediyeler kentin planlı bir şekilde geliştirilmesinden sorumludurlar.

2863 Sayılı Kanun'un 17. Maddesi gereğince sit alanlarında yapılması zorunlu olan koruma amaçlı imar planları; 26.07.2005 tarih ve 25887 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe giren, "Koruma Amaçlı İmar Planları ve Çevre Düzenleme Projelerinin Hazırlanması, Gösterimi, Uygulaması, Denetimi ve Müelliflerine İlişkin Usul ve Esaslara Ait Yönetmelik" doğrultusunda idarelerce hazırlanmaktadır. Ayrıca, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından yerel idareleri desteklemek amacıyla; yatırım programları kapsamında, ilgili idarelerinden plan yapma ve yaptırma yetkisi alınarak da koruma amaçlı imar planları yaptırılmaktadır.

Koruma amaçlı imar planlarının hazırlanmasında; anılan Yönetmeliğin 6. Maddesi uyarınca, 21.10.2009 tarih ve 201458 sayılı Bakanlık Makamı Oluru ile uygun bulunan ve söz konusu Yönetmelik doğrultusunda hazırlanarak alt mevzuat olarak yürürlüğe giren "Koruma Amaçlı İmar Planları Teknik Şartnamesi" esas alınmaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>, 28.08.2017).

3.1.Kültürel Mirasın Korunması ve Yerel Halkın Sorumluluğu

Kültürel mirasların korunmasında önemli bir görev de yerel halka düşmektedir. Kentin turizm değerinin yükselmesine paralel olarak kente sağlanan maddi olanaklar artacak, bu da halkın kentteki yaşam kalitesinin daha iyi bir seviyeye ulaşmasına imkân sağlayacaktır. Bu konuda halkın bilinçlendirilmesi ve farkındalığının sağlanması için ilgili yerel yönetimlerin gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Kültürel mirasları korumaya yönelik çalışmalar sistemli ve

titiz biçimde yürütülse dahi, sürecin halkı bilinçlendirme faaliyetleri ile desteklenmediği durumlarda sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda güçlüklerle karşılaşılması doğaldır. Yerel yönetimlerin bu konuda üniversitelerle ya da sivil toplum kuruluşlarıyla ortak işbirliği içerisinde çalışması, büyük maddi sorumluları beraberinde getirmeyeceği için tercih edilebilecek bir yoldur.

4. ZONGULDAK İLİ FİLYOS ANTİK KENTİ'NDE KÜLTÜREL MİRASI KORUMA ÇALIŞMALARI

Filyos, MÖ 3. yüzyılda ticari amaçla kurulmuş çeşitli dönemlerde Roma, Bizans ve Cenevizlilerin hüküm sürdüğü bir Milet kolonisidir. Kent İlk Çağ'da Karadeniz'in kuzeyinden getirilen malların boşaltıldığı önemli bir ticaret merkezi durumundadır. Günümüzde Filyos Antik Kenti'nde kale, açık hava tiyatrosu, yeraltı şehri, su kemerleri, antik liman mendireği gibi kalıntılar bulunmaktadır. Zonguldak ili Çaycuma ilçesine bağlı Filyos Beldesi'ndeki, antik "Teion-Billaos Kenti" arkeolojik kazılarla gün yüzüne çıkartılmaya devam etmektedir. Daha önce "Billaius" adıyla bilinen antik kent, Filyos Nehri'nin Karadeniz'e döküldüğü alanda kurulmuştur. "Billaius" adı, "su geçidi olan yer" anlamına gelir ve "Pailaios" sözcüğünden türemiştir. Kentin en yaygın adı "Tieion"dur. Bu sözcük, kentin kurucusu, din adamı Tios'tan gelmektedir. Günümüzde birinci ve ikinci derece sit alanları bulunan Filyos'ta, arkeolojik yüzey araştırmalarına göre, antik Tieion kenti bir akropol, iki nekropol alan ve sular altında kalan antik bir mendirekten (limandan) oluşmuştur. Romalılar döneminde yapılan kale, harabe durumunda bir mabet (tapınak), amfi tiyatro ve büyük bir yapıya ait olduğu sanılan üç kemerli bir duvar, Çayır Mağarası'ndan çıkan suyu kente taşıyan su kemeri kalıntıları günümüze kadar ulaşabilen kültür değerleridir. (http://www.caycuma.org/sayfalar/tarihi_yerler.asp, 01.09.2017).

"Karadeniz'in Efesi" olarak adlandırılan Tieion Antik Kenti'ndeki kazılara Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Zonguldak İl Özel İdaresi'nin desteğiyle 2006 yılında başlanmıştır. Filyos Kale Surlarının onarımı ise 2002 yılında gerçekleştirilmiştir. Tios Kenti kazıları, 2006 yılında Trakya Üniversitesi (daha sonra Karabük Üniversitesi) öğretim üyesi Prof. Dr. Sümer Atasoy başkanlığında Doç. Dr. Şahin Yıldırım'ın danışmanlığında Karadeniz Ereğli Müzesi tarafından devam edilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Kültür turizmi, turizm bilimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kültür turizminin gelişmesinde ise; kültürel mirasların etkisi oldukça fazladır. Yerel turizmin geliştirilmesinde en önemli rolün yerel yöneticilerde olması gerektiği göz önüne alındığında, kültürel mirasların korunmasında yerel yöneticilerin direkt rol alması kaçınılmaz bir durum olacaktır. Bu noktada yöneticilerin ne kadar rol aldıkları ve kültürel mirasları ne kadar sahiplendikleri de önem arz eder. Bu alan araştırmasının amaçlarından biri, yerel değerlerin yerel yönetimler tarafından ne kadar sahiplenildiğini ve sahiplenilmemesi halinde ise bu durumun nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yapıldığı belde olan Filyos, büyük liman projesinin başlamış olmasından kaynaklı olarak önemli bir lokasyonda bulunmaktadır. Bu sebeple bölgede turizmi geliştirmeye yönelik olarak yapılacak tüm projeler büyük önem arz eder nitelikte olacaktır. Büyük liman projesi çalışmalarını başladıktan sonra, bölgede özel sektör

temsilcilerinin yatırım yapmaya başladığı da gözlemlenmiştir. Filyos Antik kentinde başlayan kazı çalışmaları süresince yerel yöneticilerin katkısının saptanması çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Bu alan araştırması Zonguldak İli, Çaycuma İlçesi'ne bağlı Filyos Beldesi'nde yapılan çalışmalar içinde konusu bakımından ilk olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca bölge bazında önemi değerlendirildiğinde SEGE 2011 Raporunda Batı Karadeniz'in sosyo-ekonomik açıdan nispi bir gerileme gösterdiği açıklanmıştır(file:///C:/Users/user/Downloads/SEGE-2011.pdf, 01.09.2017). Bu nedenle bölgenin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülen her çalışma önem arz eder. İl açısından önemli sebebe değinilecek olursa Zonguldak Valisi Sn. Ahmet Çınar'ın da açıkladığı üzere tükenmek üzere olan kömür nedeniyle il maden şehri olma özelliğini yitirmek üzeredir. Özellikleri ve potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda Zonguldak'ın turizm yönünün ön plana çıkarılması, bu konuda yatırımların ve projelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Veri Toplama Tekniği

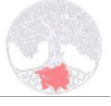
Bu alan araştırması yapılırken araştırmanın konusunu oluşturan Filyos Beldesi'nin yanı sıra bağlı bulunduğu Çaycuma İlçesi ve Zonguldak İl'inin yerel yöneticilerinden görüşme yöntemi vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Görüşme yönteminde kullanılan sorular bizzat araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Alınan yanıtlar neticesinde araştırmacı tarafından analiz süreci yürütülmüştür. Araştırmada Filyos Belediyesinde 15 yıldır görev yapan Fen İşleri Müdürü Hayati Onur ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında, Çaycuma Belediye Başkanı Sn. Bülent Kantarcı, Çaycuma Kaymakamı Sn. Serkan Keçeli ve Zonguldak Valisi Sn. Ahmet Çınar adına Özel Kalem Müdürü Sn. Mehmet Alas ile görüşülmüştür.

Araştırmanın yapıldığı belde olan Filyos, büyük liman projesinin başlamış olmasından kaynaklı olarak önemli bir lokasyonda bulunmaktadır. Bu sebepten ötürü de bu bölgede turizmi geliştirmeye yönelik olarak yapılacak tüm projeler büyük önem arz eder nitelikte olacaktır. Büyük liman projesi çalışmaları başladıktan sonra, bölgede özel sektör temsilcilerinin yatırım yapmaya başladığı da gözlemlenmiştir.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Kentin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesinde turistik değerlerin katkısı oldukça fazladır. Ayrıca kültürel mirasın turizm sektörü için önem taşıması bilinen bir gerçek olduğu için mahalli idarelerin kentin kültür mirasına ve dolayısıyla kültür turizmine önemi vermesini gerekli kılar. Batı Karadeniz Bölgesi turizm açısından değerlendirilebilir ve geliştirilebilir pek çok özelliğe sahiptir. Her şeyden önce doğası, denizi, tarihi ve çeşitli kültürel mirasları aynı anda bünyesinde barındıran bir bölgedir. Ayrıca Zonguldak İli hem Ankara'ya hem de İstanbul'a yakın bir lokasyonda bulunması sebebiyle de ayrı bir öneme sahiptir.

Filyos Antik Kenti'nin turizme kazandırılması, Zonguldak ve Batı Karadeniz'in turizm potansiyelinin geliştirilmesi açısından son derece önemlidir ve yöneticilerin beklentileri de bu doğrultudadır. Zonguldak'ın Çaycuma İlçesi'nin Filyos Beldesi'nde yer alan ve "Karadeniz'in Efesi" olarak adlandırılan Tieion Antik Kenti, Zonguldak ve Batı Karadeniz için en önemli



turizm merkezlerinden biridir. Buna bağlı olarak Filyos Beldesi'ndeki turizm altyapısının geliştirilmesi zaruri bir hâle gelmiştir. Filyos ayrıca Ankara'ya en yakın sahil şeridi olma özelliğini taşımaktadır. Bölgenin en önemli turizm merkezi Safranbolu–Amasra destinasyonudur. Filyos Antik Kenti kazıları sürdürülüp yeni eserler ortaya çıktığında, Kadioğlu mozaikleri ve Filyos'a eski çağlarda su sağlayan kemerlerin bulunduğu Çayır Su Mağarası ile birlikte bu destinasyona yeni bir bölge daha eklenecektir. İl bazında düşünöldüğünde, Filyos'taki ören yerleri, Zonguldak Gökgöl Mağarası ve Maden Müzesi, Kandilli'de turizme kazandırılması amaçlanan endüstri tesisleri, Ereğli mağaraları ve antik kalıntılarının yanı sıra Alaplı'da içinde dünyanın en yaşlı ağacının da bulunduğu tabiat parkı, Zonguldak destinasyonunu ortaya çıkararak ilde turizmi geliştirecektir. Zonguldak destinasyonu, sunduğu çeşitlilik nedeniyle her türden vatandaşın ilgisini çekebilecek niteliktedir. Bu açıdan Filyos Antik Kenti'nde yapılan çalışmalar bu potansiyelin açığa çıkarılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma için yapılan görüşmede Çaycuma Kaymakamı Sn. Serkan Keçeli turistik değerlerin gelişmesinin kentin ve bölgenin özellikle ekonomik anlamda gelişmesine katkı sağlayacağını belirtirken; Çaycuma Belediye Başkanı Sn. Bülent Kantarcı turizme yönelik yatırımların öneminden dikkat çekerek, turizmin yatırım maliyeti düşük ve az çabayla kalkınma yaratan bir sektör olduğunu dile getirmiştir. Sn Kantarcı ayrıca turizme yönelik yatırımların kentin fiziki görünümünün iyileşmesini sağladığını da ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Sn. Belediye Başkanı, altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılmasıyla halka sunulacak hizmetlerin daha ideal bir hâle getirilebileceğinin de altını çizmiştir. Bu nitelikli dönüşümler kentte ve çevresinde yaşam kalitesinin yükselmesine hizmet eder. Turizm sahip olduğu farklı kültürleri buluşturma potansiyeli nedeniyle, ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel gelişimi de sağlar. Turizmin geliştirilmesi için öncelikle kentteki yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve alt yapı çalışmalarının hazır olması önem arz eder.

Mahalli müşterek ihtiyaçların mevcut yerel yönetimlerce karşılanıyor olması sebebiyle, yerel yöneticilere bu konuda sorumluluklar düşmektedir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan yerel yöneticiler, projelerini gerçekleştirirken yaşadıkları sorunların en büyüğü olarak, projenin hayata geçmesi ve tanıtımı için gereken kaynak aktarımının yetersizliğini dile getirmişlerdir. Ayrıca nitelikli personel bulmakta yaşanan sıkıntılar da diğer önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Yerel yönetimlerin turizm sektöründeki rolü konusunda tüm yerel yöneticiler, en önemli paydaş olmaları gerektiğini ve özellikle turizmin planlanması çalışmalarında direkt rol almalarının kaçınılmaz olduğunu ifade etmişlerdir. Merkezi yönetimin belirleyeceği turizm politikalarından ziyade oluşturulacak yerel politikaların yine yerelden başlayarak eyleme geçirilmesi, işbirliğinin sağlanmasına olanak vereceğinden daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini kolaylaştırır. Bunun yanı sıra, doğrudan turizm ile ilgili bir planlama çalışması olabileceği gibi, sektörü çok ilgilendiren ulaşım planları, arazi kullanım planları, yerel kültürel stratejiler, yerel gelişme planı gibi çalışmaların yapılmasının önemi yöneticiler tarafından dile getirilmiştir. Tüm bunların ışığında dikkat edilmesi gereken nokta olarak sürdürülebilir turizmin sağlanması ve uzun dönemli planlar yapmanın gerekliliği ifade edilmiştir. Sürdürülebilir turizmin sağlanması için planlama çalışmasının önemi aşikârdır.

Bir kentte turizm potansiyelinin artırılmasının ekonomiye katkısı göz ardı edilemez. Bu durum Zonguldak İli özelinde değerlendirildiğinde özellikle maden işletmeciliğinin küçültülmesini ardından bir çöküntü bölgesi haline gelen kentte, turizmin geliştirilmesi, kentin ayakta durabilmesi için yaşamsal önem taşır. Bu sebeple yapılan görüşmede,

yöneticilerin konuyla ilgili beklentilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çünkü Zonguldak, içerisinde birçok kültürel miras ve turizm potansiyeli barındırmaktadır. Toplumların yarattığı ortak değerlerin bir toplamını oluşturan bu eserlerin korunması konusunda büyük özen gösterilmesi gereklidir. Bu eserler turizm kapsamında önemli cazibe alanları olarak kabul edilir.

Çaycuma Belediye Başkanı Sn. Bülent Kantarcı tarafından da dile getirildiği gibi; “Önceleri yalnızca “dinlence” olarak görülen ve uzun süre yaz ve kış aktiviteleriyle sınırlı kalan turizm kapsamının, günümüzdeki çeşitliliği oldukça artmıştır. Başta sağlık ve termal turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, golf turizmi, yat turizmi, kültür rotaları, inanç turizmi; hava sporları, dağcılık, rafting, sörf, sualtı dalış gibi dallardan oluşan spor turizmine; kuş gözlemciliği turizmi, gastronomi turizmi gibi unsurlar da eklenmiştir. İnsanlar farklı yöreleri tanıyıp farklı kültürlerle buluşmak, başka yörelerin beslenme kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak, geçmişin ayak izlerini takip etmek için tarihi mekânları ziyaret etmek gibi, pek çok nedenle farklı yöreleri ziyaret etmektedir.” Bu ziyaretler ciddi bir ekonomik potansiyel oluşturmaktadır. Bu nedenle yörenin kültürel değerlerinin korunup geliştirilmesi, turizmin çeşitlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Çaycuma Kaymakamı Sn. Keçeli'nin de belirttiği gibi; “Yalnızca gelecek kuşaklar için değil, tüm insanlık için kültürel miraslara sahip çıkılmalı ve bu değerler korunmalıdır. Bölgenin konuşmasından, giyim ve kültürel oyunlarına kadar çok çeşitli faktörleri yaşatacak ve sergileyecek nesillerin yetiştirilmesine de ayrıca önem verilmesi gerekmektedir. Kültürel mirasın içinde; gelenekler, dil, inançlar, müzik, hikâyeler, şiirler ve gösteriler yer alır. Kültürel miras eserleri ise yapıları, tarihi mekânları ve anıtları içine alan arkeolojik, mimari, bilimsel, teknolojik eserleri kapsamaktadır. Toplumların yarattığı ortak değerlerin bir toplamını oluşturan bu eserlerin, korunmasında büyük özen gösterilmesi gereklidir. Bu eserler turizm içinde önemli cazibe alanlarıdır. Ve bu yönüyle de ayrı ilgi gerekmektedir.”

Çaycuma Belediye Başkanı Sn. Kantarcı'nın ise konuyla ilgili yorumu şu şekilde olmuştur: “Tarihi yapıların korunması, somut ya da somut olmayan kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılacak üzere yaşatılması kentlerin kimliğini oluşturmaları açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, bunların korunması ve sürdürülebilirliği o kentin kimliğinin korunmasına ve gelişimine katkı sağlar. Bunun yanı sıra tüm tarihsel miras, farklı kültürel çevrelerde yaşayan insanların da ilgisini de çeken en değerli öğelerdir. Böylesi kültürel öğeler bağrında hep turistik potansiyel taşıdığı için, turizmin gelişimi açısından çok önemlidir.”

Bazı yerel yöneticiler kültürel mirası korumayı bazıları ise yeni turizm merkezleri oluşturmayı tercih etmektedir. Bu tercih yöneticinin belirlediği vizyon ya da kentin yapısıyla ilgili kriterlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Tabii bu konuda yerel yönetim bütçesinin düzeyi de etkilidir. Bu tip alanların oluşturulması için harcanacak bütçe, yine projenin çapı, boyutu ve konusu ile doğrudan orantılıdır. Yeni turistik alanlar oluşturmak, eskilerin yeniden rehabilite edilmesine göre daha az bütçeyle yapılabilmektedir. Ancak ortak miras olması sebebiyle özellikle arkeolojik çalışmalar sonrası hakkında bilgi elde edilen mimari yapılara turistler tarafından verilen değer daha fazla olmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında; yerelde sahip olunan kültürel mirasların kentin turizm değerini artırmadaki katkısı göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Kaymakam Sn. Keçeli, her ikisini aynı anda tercih edeceğini ancak var olan mirasın korunmasını daha önemli gördüğünü ifade ederken; Sn. Kantarcı, turizm açısından her ikisinin de önemine değinmiş ve tercih yapılmasının gerekli olduğu

durumlarda tarihi mirasın korunmasını tercih edeceğini söylemiştir. Tarihi mirasın korunmasına yönelik tüm çabalar, bir kültürel değer yok olmasını engelleyeceği gibi ayrıca taşıdığı turistik potansiyel nedeniyle turizmin gelişmesine de hizmet edecektir. İl Özel İdare tarafından Filyos kazısı için önceki yıllarda 10.000 TL, 2017 yılında ise 50.000 TL ödenek ayrıldığı, Bakanlık tarafından ise 60.000 TL ödenek gönderildiği belirtilmiştir. Filyos Antik Kenti'nin korunmasına yönelik Kaymakamlık ve Çaycuma Belediyesi tarafından bir bütçe ayrılmamakla birlikte Filyos Belediyesi tarafından kazılara her sene imkânları dâhilinde malzeme, iş gücü ve makine desteği ile katkı sağlandığını belirtmiştir.

Kültür varlıklarıyla ilgili çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı eliyle yürütülmektedir. Bölgede Filyos Antik Kenti dışında korunmaya alınması gereken başka kültürel miraslar da mevcuttur ve ancak yapılan görüşme neticesinde hiçbir yerel yönetim biriminin konuyla ilgili projesi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu duruma sebep olarak ödenek yetersizliği gösterilmiştir. Çaycuma Belediyesi tarafından ilçe merkezinde atıl hâlde bulunan Çaycuma eski cezaevini kent müzesi hâline getirmek için bir proje geliştirilmiş durumdadır. Tahsis sorunu çözüldüğü anda çalışmalara başlanacağı İlçe Fen İşleri Müdürü tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca Sn. Müdür, tarihi Tren Garı binalarından birini Filyos Kent Müzesi olarak projelendirilmek istediklerini belirtmiştir.

Çaycuma Belediyesi ve Filyos Belediyesi, Filyos Antik Kenti'nin Korunması çalışmalarıyla ilgili herhangi bir katkılarının ve projelerinin olmadığını belirtmişlerdir. Sadece merkezden yönetim temsilcisi olan Kaymakamlığın verdiği bilgiye göre Valilik, İl Özel İdaresi ve Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) bu projede ortaklaşa çalışma yürütmektedir. Kent turizmi için yerel yönetimler ve STK'lar arasında işbirliği artırılmalıdır.

Filyos Antik Kenti'nin korunması ve sonrasında turizme açılması aşamasında yerel yönetimlerin yaşadığı bazı engeller söz konusudur. Yapılan görüşme sonrasında ortaya çıkan sorunlardan bir diğeri de yüksek maliyetli kamulaştırma işlemleri ve yine yeterli ödenek temin edilememesidir. Kültürel mirasın korunması için yerel yönetimler tarafından harcanan bütçe, görev alanı içinde olan kültürel mirasın boyutu ve çeşitliliğine göre değişiklik göstermektedir. Sn. Kantarcı tarafından da belirtildiği gibi "Bu o yerel yönetimin ancak öz gelirleri ile yerel yönetimlerin (özellikle belediyelerin) bu çalışmaları verimli bir şekilde sürdürmesi son derece zordur. Bunun için sıklıkla bütçe dışı fonlardan yararlanma yoluna gidilmektedir." Bu konuda merkezden yönetimde olan yetkinin yerel yönetimlere aktarılması gerekmektedir.

Kültürel mirasları koruma çalışmalarının yanı sıra en önemli konulardan biri de bu mirasların sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Bu noktada halkın farkındalığının sağlanması ve bilinçlendirilmesi yerel yönetimlerin sorumluluk alanına girmektedir. Filyos Antik Kenti'nin korunmasının sürdürülebilirliğine yönelik proje ve çalışmalar konusunda, görüşme sonrasında gerekliliğine inanmalarıyla birlikte, hiçbir yerel yönetimin halkın bilinçlendirilmesi için proje yapmadığı tespit edilmiştir. Çaycuma Belediyesinin Filyos Antik Kenti için farkındalık çalışması olmamakla birlikte farklı kültür mirasları konusunda bazı çalışmaları vardır. Bu çalışmalar, yörenin etnografik değerlerinin tanıtımına, sergilerin açılmasına odaklanmış olup halkın ilgisini çekecek niteliktedir. Filyos Belediyesinin kazı ekibiyle birlikte yürüttüğü kale restorasyon ve çevre düzenlenmesi projesi vardır. Tios kazı ekibi ile birlikte Filyos Kalesi Akropolü'nün çevre düzenlenmesi, koruyucu çatı ve bilgilendirme panoları ile ilgili bir projelerinin hâli hazırda mevcut olduğu ifade edilmiştir. Zonguldak Ereğli Müzesi

kontrolünde Filyos 'ta yürütülen kazı çalışmaları da devam etmektedir. Çalışmalar ilerledikten sonra Çaycuma Kaymakamlığı tarafından tarihi alanın üzerinin kapatılması ve cam teras projesi hazırlanacağı belirtilmiştir. Çaycuma Belediyesinin konuyla ilgili herhangi bir projesi ve çalışması bulunmamaktadır.

Kültürel mirasın, gerek kazı çalışmaları esnasında korunması gerekse bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanması için bölgedeki yerel yönetimlerin, özel sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmaları gereklilik arz etmektedir. Ancak görüşme sonucunda ortaya çıkan sorunlardan biri de bu konuda ortak çalışmaların yürütülemediği olmasıdır. Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen yerel yöneticiler, özel sektörden kültürel değerle ilgili çalışmalara sponsor olmaları hususunda destek göremediklerini de sözlerine eklemiştir. Buna sebep olarak da özel sektörün uzun vadeli yatırım yapmak istememesi gösterilmiştir.

7. SONUÇ

Yerel yönetimler kültürel mirasları direkt korumaya yetkili kurumlar olmamakla birlikte çalışmalara dâhil olurken Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğünden izin almak durumundadırlar. Zonguldak İl'ine en yakın koruma bölge müdürlüğü ise Karabük Koruma Bölge Müdürlüğüdür ve kurumun karayolu ile Zonguldak İl Merkezi'ne uzaklığı 100 kilometre dolayındadır. Bu noktada önümüze yine merkezden yönetim-yerel yönetimler arasındaki yetki sorunu çıkmaktadır. Bu durum dolaylı olarak hizmette yerellik ilkesinin önemine bir kez daha vurgu yapar.

“Koruma imar planları” hazırlamak yükümlülüğünde olan tarihi kent yönetimleri üniversitelerden, uzman plancılardan destek alabilmektedirler. Kültür ve turizm il müdürlükleri ve il müdürlüğüne bağlı olan kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurulları ve birçok yerde üniversiteler, kültürel miras varlıklarının korunması konusunda çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bazı yerel yönetimler konuyla ilgili fazlasıyla sorumluluk alabilirken ki bu durumun Türkiye’de örnekleri de bulunmaktadır, bazı mahalli idareler sorumluluk almaktan kaçmaktadırlar. Bu durumun da yöneticilerin kendilerine edindikleri misyonla ilgili olduğu düşünülmektedir. Filyos Beldesi şuan Liman Projesi sebebiyle önemli bir konumdadır ve kentteki turizm faaliyetlerine alt yapı çalışmalarına şimdiden başlanması kentin sürdürülebilir turizm potansiyeli için önemli bir konudur. Zira Zonguldak’ın maden şehri profilini kaybediyor olması göz önünde bulundurulursa, Zonguldak İl’inde turizm faaliyetlerinin önem kazanmasının gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Hem kentin kimliği açısından hem de kentin ekonomik ve sosyal gelişimi için hızlı bir şekilde yöneticiler tarafından önlem alınmalıdır. Zonguldak için yapılan planlar arasında ilin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması olduğu kent yöneticileri tarafından dile getirilmiştir. Ancak bunun için önce kentin alt yapısının ve üst yapısının bu duruma hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle Filyos Kenti için yöneticilerin hızlı bir şekilde çalışmalara başlaması gerekliliği açıktır.

Sosyal ve Ekonomik Gelişmişlik Endeksi'nin (SEGE) 2011 yılında yayımladığı rapora göre bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasına göre, Karadeniz Bölgesi içerisinde, Orta ve Doğu Karadeniz bölgeleri ilerleme kaydederken, Batı Karadeniz’de nispi bir gerileme görülmektedir (file:///C:/Users/user/Downloads/SEGE-2011.pdf, 01.07.2017).

Batı Karadeniz'in genel olarak gelişim göstermeyen bölgeler arasında olduğu göz önünde bulundurulursa bu bölge için seçilecek yerel yöneticilerin ve yapılacak stratejik planların bölge için çok önemli olduğu ortaya çıkmış olur. Ayrıca Filyos Beldesi, Batı Karadeniz Bölgesi'nin kendi turizm potansiyelini fark etmesi için önemli bir konumdadır. Ayrıca İl Özel İdare yetkililerinden alınan bilgiye göre; Filyos Antik Kenti Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki ilk bilimsel kazı olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliğiyle de diğer yerel yönetim birimleri için örnek teşkil edebilir durumdadır. Yeni oluşturulan turistik yapıların farklı ülkelere tanıtımının yapılmasının çok daha maliyetli olduğu, oysa mevcut kültürel miraslar için ayrıca tanıtıma ihtiyaç duyulmayacağı göz önünde bulundurulursa kOnunun yerel yönetimlerce daha fazla önemsenmesi gerektiği sonucuna ulaşılır. Turizm ile ilgili çalışmaların yerelde başlatılması ve Bakanlık tarafından destek istenmesi yöneticiler tarafından tercih edilmesi gereken bir yoldur. Aksi takdirde Bakanlığın kendiliğinden harekete geçmesini beklemek çalışmalarda gecikme yaşanmasına sebebiyet verebilir. Yerel yönetimlerin mali ve idari özerkliklerinin özde uygulanıyor olması ve nitekim Türkiye'de sıkça karşılaşılan merkezden yönetim-yerinden yönetim yetki-sorumluluk paylaşımındaki karmaşa, kültürel mirasların korunmasına da etki etmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- TİMOTY, D. J. AND BOYD, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Harlow: Printice Hall.

Makaleler:

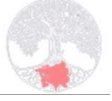
- COŞKUN, M. (2005). Son Dönemlerde Çıkarılan Yasalar Çerçevesinde Türkiye'de Doğal, Tarihi ve Kültürel Değerlerin Korunmasında Yerel Yönetimlerin Değişen Rollerini. *TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını* (31), (s: 42-49).
- KOÇAK, H., (2011). Kent-Kültür İlişkisi Bağlamında Türkiye'de Değişen ve Dönüşen Kentler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*.(II), s. 259-269.
- TÖREN. E., N. KOZAK VE G. N. DEMİRAL (2012). Eskişehir'in Kültürel Miras Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s.69-88.

Sözlü Kaynaklar:

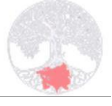
- BÜLENT KANTARCI, 1954, Zonguldak, Filyos Belediye Başkanı
- HAYATİ ONUR, 1968, Zonguldak, Filyos Belediyesi Fen İşleri Müdürü
- MEHMET ZAFER ALAS, 1959, Ankara, Zonguldak Valiliği Özel Kalem Müdürü
- SERKAN KEÇELİ, 1979, Afyonkarahisar, Çaycuma Kaymakamı.

İnternet Kaynakları:

- AVRUPA KONSEYİ (2010). Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Miras Değeri Çerçeve Sözleşmesi. Çev: Güngör, H. F. 15.08.2017 tarihinde "<http://europanostr.org.tr/files/file/Farokonvansiyonu.pdf>" adresinden erişilmiştir.
- BİLİCİ, S. (TY). ÇAYCUMA'DA ANTİK MOZAIK. 01.09.2017 tarihinde http://www.caycuma.org/sayfalar/tarihi_yerler.asp adresinden erişilmiştir.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- RESMİ GAZETE (1983). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 22.08.2017 tarihinde “<http://www.resmigazete.gov.tr>” adresinden erişilmiştir.
- RESMİ GAZETE (2005). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 28.08.2017 tarihinde “<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>” adresinden erişilmiştir.
- TÜRKİYE CUMHURİYET KALKINMA BAKANLIĞI BÖLGESEL GELİŞME VE YAPISAL UYUM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2013). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011). 01.07.2017 tarihinde “<file:///C:/Users/user/Downloads/SEGE-2011.pdf>” adresinden erişilmiştir.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2012). Kültür Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulları Yönetmeliği. *Resmi Gazete*, 20.09.2017 tarihinde “<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.16073&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>” adresinden erişilmiştir.
- UNEP (2003), *Tourism and Local Agenda 21: The Role Of Local Authorities in Sustainable Tourism*. First edition, United Nations Publication 02.09.2017 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa> adresinden ulaşılmıştır.



EGE BÖLGESİ MUTFAK VE YEMEK KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Zeynep ASLAN *
Selda Naciye AKAY**

*Prof. Dr., Adnan Menderse Üniversitesi Turizm Fakültesi, z.aslan.izmir@gmail.com

** Y.L. Öğr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, seldaozdirik@mail.ru

ÖZET

Günümüzde, turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizminin oldukça hızlı bir gelişim göstermekte olduğu görülmektedir. Turistler, artık ziyaret ettikleri ülkelerin sadece turistik destinasyonlarını değil, aynı zamanda o ülkeye ait olan mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedir. Türkiye ise bu turizm türü açısından oldukça zengin ve güçlü bir yapıya sahip olup, dünya sıralamasında ilk yedi mutfak arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'yi oluşturan yedi bölgenin; iklimi, kültürel yapısı ve coğrafi özellikleri gibi bir takım faktörler, mutfak kültürünü zenginleştirip şekillendirdiği için Türk mutfağı da kendi içinde bir takım bölgesel farklılıklar göstermektedir. Bu bölgelerden ilk akla gelenler arasında Ege Bölgesi de yer almaktadır. Bu bölgenin mutfak ve yemek kültürü, tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılmış ve tamamen kendi özgün yapısı ile mutfak kültüründeki yerini almıştır. Bu çalışmada Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürünün önemine dikkat çekmek, konu ile ilgili bir arada olmayan, karmaşık ve düzensiz bilgileri sistematik bir şekilde bir araya getirerek literatüre katkı sağlamak ve bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalara temel oluşturabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca, Ege mutfak ve yemek kültürü ile ilgili daha fazla çalışma yapılması, unutulmadan değer görmesi, tanınması, tanıtılması ve gastronomi turizminde de kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ege Bölgesi, Gastronomi Turizmi, Mutfak kültürü, Yemek Kültürü

EVALUATION OF AEGEAN REGION KITCHEN AND FOOD CULTURE IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

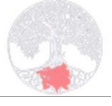
ABSTRACT

Gastronomic tourism, which is among the tourism types these days, seems to be developing very rapidly. Tourists now want to know and experience not only the tourist destinations of the countries they visit but also the culinary culture belonging to that country at the same time. Turkey, on the other hand, has a very rich and strong structure in terms of this tourism type and ranks third among the first seven kitchens in the world rankings. The seven regions comprising Turkey; climate, cultural structure and geographical features, the Turkish cuisine also shows a number of regional differences as it enriches and builds the culinary culture. Among these, the Aegean Region is also one of the first to come to mind. The cuisine and culinary culture of this region has been transmitted throughout the course of history and has taken its place in culinary culture with its own unique structure. In this study, it is aimed to draw attention to the importance of Aegean region kitchen and food culture, to bring together the scattered information into a systematic way and to contribute to the literature and to form a basis for future scientific studies. Suggestions have been made about what needs to be done in order to make further studies on Aegean kitchen and food culture, in order to appreciate, to recognize, to promote and to use in gastronomic tourism.

Key Words: Aegean Region, Gastronomy Tourism, Culinary Culture, Food Culture.

GİRİŞ

Günümüzde turistler ziyaret ettikleri ülkelerin sadece turistik destinasyonlarını değil aynı zamanda o ülkeye ait olan mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedir. Örneğin Avrupa'da, bu durumun bir akıma dönüştüğü ve gelir seviyesi yüksek turistler tarafından tercih edilen gastronomi turlarının büyük ilgi gördüğü dikkat çekmektedir. Bu da,



gastronomi turizminin ortaya çıkmasına ve turizm sektörü içinde yer alarak önemsenmesine neden olmaktadır. Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek - içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm çeşidi olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizmi; sosyo - kültürel mirasa sahip çıkması, tarihi ve kültürel mirasın korunması ile gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önem arz etmektedir. Türkiye’de de özellikle son yıllarda gastronomi turizmine hak ettiği değerin verilmeye ve bu turizm çeşidine yönelik çalışmaların artmaya başladığı görülmektedir.

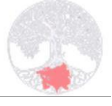
Türk mutfağı, çağlar boyunca üç kıtada yaşam süren Türk toplumunun damak zevkinin oluşturduğu zengin bir kültüre sahip olmasının yanında, birçok nedenle farklı toplum ve kültürlerden etkilenmiş, ancak kendine özgü özelliklerini de yitirmemiştir. Öyle ki, Türk mutfağı, dünya sıralamasında ilk yedi mutfak arasında üçüncü sırada yer alarak da bunu kanıtlamış durumdadır. Bölgelerin; iklimi, kültür yapısı, coğrafi avantajları gibi bir takım faktörler, mutfak ve yemek kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirdiği için Türk mutfağı da kendi içinde bölgesel farklılıklar göstermektedir. Bu bölgelerden ilk akla gelenler arasında hem doğal güzelliklere sahip, hem de önemli tarihi ve kültürel zenginlikleri içinde barındıran bir bölge olan Ege Bölgesi yer almaktadır. Bu bölgenin mutfak ve yemek kültürü, tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılmış ve tamamen kendi özgün yapısı ile mutfak kültüründeki yerini almıştır. Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürü diğer bölge mutfakları ile kıyaslandığında ise, çok daha sağlıklı, pratik ve ekonomik olmakla birlikte, birçok özellik ve çeşitliliğe de sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın, bölgeye özgü gastronomik unsurların, gastronomi turizmi açısından yeterince değerlendirilmediği dikkat çekmektedir.

Konunun öneminden yola çıkılarak yapılan Türkçe literatür taramasında, Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürü hakkında sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olduğu görülmüştür. Konunun önemine dikkat çekmek, literatüre katkı sağlamak ve bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalara temel oluşturabilmek amacıyla belirlenen bu çalışmada; öncelikle gastronomi turizmi ve yöresel mutfak kavramları açıklanacak, sonrasında Ege Bölgesi ve bu bölgede yer alan sekiz şehrin mutfak ve yemek kültürünün temel özellikleri ile bölgede düzenlenen gastronomik etkinliklere yer verilecektir. Ege mutfak ve yemek kültürü ile ilgili daha fazla çalışma yapılması, unutulmadan değer görmesi, tanınması, tanıtılması ve ayrıca gastronomi turizminde de kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda önerilerde bulunulacaktır.

1. GASTRONOMİ TURİZMİ VE YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI

Yunanca gastri (karın) ile nomos (kanun, yönetim) sözcüklerinden oluşan gastronomi kavramı, Türkçeye Fransızcadan girmiş olup, yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamlarına gelmektedir. Günlük kullanımda ise yiyecek - içecek bilimi ve/veya sanatı ile ilgili evrensel bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kivela & Crotts, 2006; Çakır, 2009 akt., Ballı, 2016: 7).

Gastronomi, toplumların kültürel, sosyal, çevresel, sürdürülebilir ve ekonomik tarihinin bir parçası olarak da tanımlanabilmektedir (Beltrán, Guzmán & Cruz, 2016: 1). Ayrıca gastronomi, hem fen bilimleri hem de sosyal bilimlerden yararlanan bir bilim dalı olup, yeme içme bilimi olarak da ifade edilmektedir. Böylesi bir bütünlükle sınırlarını genişleten



gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri ve modern teknolojilerle ilişkiler kurarak; sadece yiyecek - içecek çerçevesinde olmadığını da göstermektedir (Altınel, 2009: 13). Başka bir ifade ile gastronomi, bir bölge için önemli çekicilik unsuru olmakta, bazı turistlerin o bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almakta ve turistlere tatil ve gezileri sırasında yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmada önemli rol oynamaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik-Uğuz, 2015: 16). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin %70'inin gittikleri yerlerde, bölgesel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap vb., yaşadıkları yerlere götürerek ve bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşarak iyi bir ülke/bölge tanıtımı yaptıkları saptanmıştır (Marzella, 2008: 3 akt., Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik-Uğuz, 2015: 16). Dolayısıyla bir turizm türü olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek - içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Kısaca gastronomi turizmi, bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak ve bölgeye özgü yemeklerini sunarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır (Çalışkan, 2013: 41 akt., Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik-Uğuz, 2015: 15).

Turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkeler turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılması için turistik ürün bileşenlerinde cazibe - çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Bunun nedeni, ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin mutfağını da merak etmekte, bu nedenle seyahat acentelerinin paket programları incelendiğinde, gastronominin tur programları içerisinde ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Böylece gastronomi, turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini arttırmakta ve ülke ekonomilerine de artı bir gelir olarak katkıda bulunmaktadır. Mutfak kültürü, turistler için destinasyon tercihinde etkili olan çekicilik unsurlarından biri olmakta ve bir ülkedeki bir bölgenin hatta bir yörenin özgün yemeği, gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır(www.old.neu.edu.tr)

Gastronomi kültürünün gelişiminde geleneksel zevkler önemli bir yer tutmakta ve gastronomi kültürünün yayılması büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olan gruplar aracılığıyla olmaktadır. Her yerde bulunmayan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden bu gruplar, gastro turist kavramının oluşmasına neden olmuştur (Hatipoğlu, 2010:4).

Farklı amaçlarla geziye çıkan, farklı kültürlerin yiyecek - içeceklerini tadan, bu yiyecek - içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olan ve deneyimleme imkânı bulan kişilere gastro turist (gastronomi turisti) adı verilmektedir (Long, 2003: 21 akt., Uyar & Zengin, 2015: 361). Ayrıca gastro turist, sadece açlığını gidermek için değil, aynı zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist olarak da tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012: 37). Gastro turist olarak isimlendirilen kişiler, turist kelimesinin tanımından yola çıkılarak, sadece yemek yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkâna, isteğe ve güdülenmeye sahip olan kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastro turistler, öncelikli motivasyonu yerel yemekleri tatmak olan kişilerdir (Hall vd., 2003). Aynı zamanda kültür turistleridir ve meraklısı oldukları yeme-içme kültürünü her yönüyle öğrenmek istemektedirler (du Rand ve Heath, 2006 akt., Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik-Uğuz, 2015: 6).

Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek - içecek deneyiminin en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yöresel mutfak kavramı; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerde pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2015: 600).

Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri; yöreye özgü yiyecek - içecek ürünleri, dini etkiler, milli etkiler, gelenek ve görenekler, yeme - içme alışkanlıkları, mevsimsel özellikler, coğrafi özellikler, tarihsel birikim şeklinde sıralamak mümkündür (Şengül & Türkay, 2015: 601).

İlk çağlardan bu yana, ortaya çıkan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkların oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar ve halklar, yaşadıkları yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmış, var olan çeşitliliğe göre yemekler geliştirmişlerdir. Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır (Deveci vd., 2013: 30-31 akt., Aksoy & Sezgi, 2015: 84). Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmiştir (Baran & Batman, 2013: 136).

2. EGE BÖLGESİNDE MUTFAK VE YEMEK KÜLTÜRÜ MUTFAK VE YEMEK KÜLTÜRÜ KAVRAMLAR

Genel anlamıyla mutfak, insanın beslenme gereksiniminin karşılandığı yer, hatta beslenme gereksinimini ifade eden bir terimdir. Ayrıca, kendine özgü kültürel yiyecek ve içecekler olarak da tanımlanmaktadır.

Beslenme ihtiyacını karşılama şekli, birçok evreden geçerek ve her toplumun yaşadığı yere ve yaşam biçimine uygun olarak gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Başlangıçta insanlar çok uzun süre sadece avcı - toplayıcı bir kültürle yaşam biçimlerini şekillendirmişlerdir. Yerleşik düzene geçtikten sonra toplumların, çevresel koşullara ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak mutfak kültürleri oluşmuştur (Uhri, 2011; Özbek, 2013 akt., Akın, Özkoçak & Gültekin: 38).

Dünyada bilinen en eski mutfak kültürü Mezopotamya'da ortaya çıkmıştır. Bu mutfak zaman içerisinde, Çin ve Anadolu mutfaklarını oluşturmuştur. Bilinen tüm Avrupa mutfakları da Roma mutfağından türemiştir. Anadolu mutfağı da Antik Mısır, Antik Yunan ve Roma mutfaklarının temelini oluşturmaktadır. Doğu Asya mutfaklarının temeli ise Çin mutfağıdır (Akgöl, 2012; Bilgin & Samancı, 2008; Hatipoğlu, 2008 akt., Özdemir, 2017: 27).

Mutfak kültürü; beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek - içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme - içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü kültürel bir yapıyı anlatmaktadır (www.turkoloji.cu.edu.tr).

Yemek bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade etmektedir. (du Rand ve Heath, 2006: 208 akt., Gökdeniz vd., 2015: 3). Yemek kültürü ise, geçmişten başlayarak günümüze kadar gelmiş, içinde birçok çeşitliliği barındıran ve aynı zamanda her insan üzerinde farklı bir etki yaratan kültür olarak ifade edilmektedir (www.stars.bilkent.edu.tr). Yemek ve yemek kültürü, bir bölgenin kültürel sembolü olarak görülmekte ve yerel yiyecekler, yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 3).



Özellikle Türk yemek kültürü incelendiğinde, yemeğin sadece bir beslenme tarzı olmadığı anlaşılmaktadır. Türk yemek kültürü, sosyal düzeni sağlayan önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Devlet idaresinde, resmi törenlerin düzenlenmesinde, komşuluk ilişkilerinde ve misafirlerin ağırlanmasında diğer aktiviteler kadar etkili olduğu görülmektedir (Işık, 2006 akt., Barut, 2017: 24).

Akdeniz mutfağına ve onun kültürüne hâkim olan Türkiye, bu zenginliğini turizm potansiyeline dönüştürecek güce sahiptir. Türkiye, mutfak yapısı ile Akdeniz kültürünün gastronomik hazinesine sahip, önemli ülkelerden biridir. Coğrafi ve çevre koşulları ile Ege bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün yaşatıldığı önemli bölgelerden biridir (Gökdeniz vd., 2015).

Ege Bölgesinde Mutfak ve Yemek Kültürü

Ege Bölgesi, 85.000 km² dolayındaki yüzölçümüyle, Türkiye topraklarının yaklaşık %11'ini kaplamaktadır. Anadolu'nun batısında bulunan ve adını komşu olduğu denizden alan Ege Bölgesi; Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgeleriyle komşudur. Asıl Ege ve İçbatı Anadolu olmak üzere iki bölüme ayrılan bölgede; İzmir, Manisa, Uşak, Afyonkarahisar, Kütahya, Muğla, Denizli ve Aydın olmak üzere sekiz şehir yer almaktadır (www.msxlab.org).



Şekil 1: Ege Bölgesi

Ege Bölgesi ekonomik etkinlikler bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, turuncgiller önemli bir ihracat geliri olarak kabul edilmektedir. Arıcılığın yaygın olduğu Ege bölgesinde yer alan Muğla, Türkiye'nin bal üretiminde Ordu'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Çeşitli birçok deniz ürününe sahip olan Ege Denizi, özellikle kuzey kesimlerinde avlanan ve ticari bakımdan önem taşıyan barbunya balığı, tekir balığı, kefal, kolyoz, levrek, mercanbalığı, orfoz, orkinos, çipura gibi türlere de ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Ege Bölgesi, zengin tarihsel değerleri, doğal güzellikleri, ulaşım ve konaklama olanaklarıyla da Türkiye'nin en önemli turistik yörelerindedir (www.msxlab.org). Bu kadar çok değer ve özelliğe sahip olan bu bölgede, elbette ki zengin bir mutfak ve yemek kültürü de yer almaktadır.

Tarihi sekiz bin yıl öncesine dayanan Ege ve özellikle İzmir de tarih boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan bir mutfak kültürü süregelmekte ve "EGE MUTFAĞI" tamamen özgün yapısı ile mutfak kültüründeki yerini almaktadır. Ege mutfağı denildiğinde akla ilk gelen zeytin, zeytinyağı ve otlardır. Karadeniz'de hamsi, Güneydoğu Anadolu'da kebab neyi ifade ediyorsa, Ege'de de zeytinyağı onu ifade etmektedir. Etli yemekler, sebzeler, pilav ve dolmalar, tamamen zeytinyağlı olarak pişirilmektedir (www.izmirkulturturizm.gov).

➤ Ege Mutfağının Simgeleri; Zeytin, Zeytinyağı ve Otlar

Ege mutfağının simgelerinden biri olan zeytin, zeytingiller familyasından bir ağaçtır ve meyvesi olan zeytin için çok eski çağlardan beri yetiştirilmektedir. Yağ açısından da oldukça zengin olan zeytinin meyvesinden, sıvı ve katı olarak iki şekilde de yararlanılmaktadır (www.nkfu.com).

Zeytin, yağlık ve sofralık olarak işlenebilen ve bu işleme sonucu oluşan yan ürünlerinin de değerlendirilebildiği tarımsal bir üründür. Zeytin bitkisinin özel iklim istekliliği nedeniyle zeytincilik, dünyada daha çok Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde (İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus, Suriye, Fas, Fransa ve Portekiz) yapılmaktadır. Zeytin sağlıklı beslenmede, istihdam yaratmada, sanayiye hammadde kazandırmada ve pazar oluşturmada, tarım ekonomisi ve Türkiye ekonomisi açısından önemli bir değer niteliği taşımaktadır (Erden, Bağlan ve Tunalioglu, 2016: 34). Aynı zamanda, Çanakkale, Aydın ve İzmir'de zeytin ve zeytinyağı müzeleri bulunmakta ve bu müzeler içerisinde yer alan İzmir Oleatrium Müzesi, Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi olarak kabul edilmektedir (www.oleatrium.com).

Zeytin ve zeytinyağının insan beslenmesindeki rolü ve ekonomik önemi ile mutfak kültüründeki geçmişi, sekiz bin yıl öncesi gibi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Bu da zeytinin ve zeytinyağının insanlık tarihindeki yeri ve önemini gösteren en önemli kanıttır. Zeytinyağı, özellikle doymuş yağ oranının düşük olması, vücut için gerekli ancak vücutta sentezlenemeyen temel yağ asitlerini içeriyor olması, sadece yağda eriyebilen E vitamininin kaynağını oluşturması ve yüksek kalori değerine sahip olması nedeniyle, en önemlisi de meyve suyu gibi natürel olarak tüketilebilen tek yağ çeşidi olma özelliği ve kendine has renk, koku, tat ve aromasıyla insan beslenmesinde çok önemli bir yere sahiptir (Özkaya, 2007; Cenikli, 2009; Durlu-Özkaya, 2009 akt., Cömert, Adıyaman ve Durlu-Özkaya, 2012: 2).

Ege mutfağının bir diğer simgesi ise otlarıdır. Bu nedenle Ege mutfağının diğer bir ismi de yeşil mutfaktır. Mümkün olduğunca az pişirilen otlar, hem renkleri hem de doğadan aldıkları mucizeleri ile eksiksiz bir şekilde sofralarda yer almaktadır (www.izmirkulturturizm.gov). Ege mutfağında kullanılan belli başlı otlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Ege Mutfağında Kullanılan Otlar

1.Ebegümeci	11.Arapsaçı(Rezene)	20.Su teresi
2.Labada	12.Kazayağı	21.Kaya koruğu
3.Isırgan	13.Bambul(Girit otu)	
4.Acıot(sarmaşık)	14.Sirken	
5.Baldıran	15. Deniz börülcesi	
6.Şevketibostan	16.Çiriş	
7.Kuş yüreği	17.Kuzukulağı	
8.Dağlama	18.Yabani sarımsak	
9.Turpotu	19.Semizotu	
10.İğnelik		

Tabloda yer alan otlar hakkında kısaca bilgi verilmektedir;

Ebegümeci (İlmik): Ebegümeci, kırlarda ve tarlalarda yetişen, ilk yağmurların hemen ardından pazarlarda görülen, öncü bitkilerden biridir. Tarih öncesi çağlarda eski Yunan ve Latin'ler tarafından hem sebze hem de ilaç olarak kullanıldığı bilinmekte ve bağırsaklara yumuşaklık veren, hazmı kolaylaştıran, hafif, lezzetli ve şifalı olan bir bitkidir. (Berk, 2005: 24).

Labada (Efelek – İlibıdı - Alabada): Dere boylarında, bağ ve bahçe kıyılarında çıkan dil şeklinde, uzun büyük yapraklı bir bitkidir (Berk, 2005: 26). Ekşi olmayan türlerinin yaprakları sebze olarak taze ve kurutularak kullanılmaktadır. Sarması ve etli dolması yapılmakta olup bazı bölgelerde çay olarak da tüketilebilmektedir (www.sifamarket.com).

Isırgan: Isırgan otu da, labada gibi hemen her bölgede bulunan ve bilinen bir ot çeşididir. Tarlalarda ve kırlarda bolca bulunan bir bitkidir. Dörtgen sapları, dalayan tüyleri, üzeri dikenli yapraklarıyla günümüzün ünlü şifalı otlar uzmanı Maurice Messeuge'nin "en şifalı ot" diye tanımladığı oldukça değerli bir ottur. Isırgan, aynı zamanda yemeklerde de kullanılmaktadır. Örneğin, ısırgan otu çorbası ve ısırgan kavurması, bu yemek çeşitlerinin en bilinenleri içinde yer almaktadır (Berk, 2005: 27).

Acıot (Sarmaşık - Bıcık - Deli Sarmaşık - Acıfiliz): Sevilen ve şifalı olduğuna inanılan oldukça pahalı bir bitkidir. Bakır renkli sürgünler ve ilk yaprakları, ilk çağlardan beri yiyecek olarak kullanılmaktadır. Piştiğinde acımsı, baharatlı bir tadı vardır. Kavurması yapılan acıot, mezelerde ve böreklerde de kullanılmaktadır (İnaltong, 2016: 23).

Baldıran (Yabani Kereviz): Taze ve yeşil iken kereviz sapını andıran, kalınca ve maydanozumsu yaprakları olan bir ottur (İnaltong, 2016: 46). Avrupa ve Akdeniz'e özgü bir bitki olan baldıran, daha çok denize yakın olan arazilerde bulunmaktadır. Batılı ülkelerde baldıranın yaprakları ve körpe dalları kereviz gibi kullanılırken, kökleri şalgam gibi pişirilmektedir. Yemek gibi tüketilen köklerden ayrıca şekerleme de yapılabilmektedir. Tomurcukları salatalarda kullanılmakta ve tohumları ezilip soslara eklenmektedir (İnaltong, 2016: 48).

Şevketi Bostan (Şevket Otu): Bileşikgiller familyasından, 50 cm. ye kadar boylanabilen otsu bir bitkidir. Toprak üstü kesimleri körpeyken kesilip toplanan bitki, iyice soyulup dikenlerinden arındırılarak Ege ve Akdeniz bölgesindeki pazarlarda Şevketi Bostan ya da Şevket Otu adlarıyla satılmaktadır (www.saglikaktuel.com). Dolması yapılan şevketi bostan kuzu eti, istiridye ve mercimek ilavesiyle de kullanılabilir (İnaltong, 2016: 153).

Kuş Yüreği: Bol yağın yağmurların sonrasında sulak yerlerde yetişen kuş yüreği, açık yeşil renkte ve ismini şeklinden alan, narin yapraklara sahip olan bir bitkidir. A,C ve E vitaminleri açısından oldukça zengin olduğu, (Berk, 2005) öksürüğe, egzamaya ve romatizmaya da faydalı olduğu bilinmektedir. Salatası yapılan kuş yüreği mezelerde ve yemeklerde kullanılmaktadır (İnaltong, 2016).

Dağlama (Alagömeç - Koyungözü): Bahar aylarında kırlarda yetişmektedir, yeşil etli sapının kenarında ince yaprakları ve en üst kısımda da çiçeği yer almaktadır (İnaltong, 2016: 71). Taze sürgünlerinden haşlanarak zeytinyağlı salatası yapılmakta, ayrıca börek ve gözlemelerde de kullanılmaktadır (Durak, 2016).

Turp Otu: Kolay bulunan ve sık tüketilen yabani otlardandır. Kalın, dişli kenarları ve tüylü yaprakları olan bu otsu bitki, doğada kendiliğinden yetişebilmektedir. Ege mutfağında çok sevilen ve tüketilen turp otunun, genellikle haşlanarak zeytinyağlı, limonlu salatası ve yumurtalı-yumurtasız kavurması yapılmaktadır. C ve A vitamininin yanı sıra kalsiyum ve demir mineralleri içermektedir. Yaprakları demir eksikliğinde etkilidir. İdrar söktürücü ve iştah açıcı özelliğe de sahiptir (www.yemekmutfak.com).

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

İğnelik (Leylek Gagası - Mis Otu - Tarak Otu): İğnelik, bahar aylarında, tarlalardan kuru çayrlara, yol kenarlarından meyve ve sebze bahçelerine kadar birçok nemli alanda yetişebilmektedir. Taze yaprakları haşlanarak tüketilebildiği gibi, karışık ot kavurmalarında, böreklerde ve gözlemelerde de kullanılmaktadır (www.esenegeotlari.com).

Arapsaçı (Rezene - Rezdane - Mayana - Bolluk Otu – Sincilip): Anayurdu Güney Avrupa ve Anadolu'dur. İsviçre'de tıbbi bir ilaç olarak kullanılmış ve 19. yüzyıl sonlarında Fransa'da alkollü içecek olan Absinthe'in hazırlanmasında kullanılan üç ottan birisi olmuştur. Sapları çiğ olarak tüketilebilen ve kavurması yapılan arapsaçı, çeşitli salata ve etli yemeklerde kullanılmaktadır (www.bitkicenter.com & www.yemekmutfak.com).

Kaz Ayağı: Kokulu ve otsu bir bitkidir. Yaprakları kaz ayağına benzediği için bu isim ile anılmaktadır. Bitki, yetiştirildiği toprağa göre yeşil, esmer veya kahverengi renkte olabilmektedir. Kazayağı otunun kavurma şeklinde yemeği ve böreği yapılmaktadır. Ayrıca yemeklere tat vermesi amacıyla baharat olarak da kullanılmaktadır (yumurtaliekemek.com).

Bambul (İstifno - Girit Otu): Bambul, yaz aylarında yetişen bir ottur (Berk, 2005: 40). Domatesle aynı aileden olan minik, beyaz çiçekli, tek yıllık olan bu bitkinin küçük meyveleri vardır. Hafif kokulu ve acımsı bir tada sahiptir. Bazı türlerinin meyvelerinin zehirli olduğu bilinmektedir. Kabakla birlikte veya sade olarak haşlanarak salatası yapılmakta veya ıspanak gibi de pişirilebilmektedir (www.lozanmubadilleri.com).

Sirken (Yabani Ispanak): Genellikle 100-150 cm. uzunlukta, bir yıllık, bazıları kırmızı çizgili gövdeye sahip, erken döneminde unlu gibi görünen, uzun saplı yaprakları olan güçlü bir bitkidir. Yaprakları nişasta açısından oldukça zengindir. Aynı zamanda protein, A ve C vitaminleri de içermektedir. Yemek ve tedavilerde kullanımının yanında bu bitkiden sabun da elde edilebilmektedir (İnaltong, 2016: 241).

Deniz Börülcesi: Ispanakgillerden olan bu bitki, deniz kıyısına yakın bölgelerde yetişmektedir. Kendinden tuzlu, ekşi bir tada sahip olan lezzetli bir bitkidir. Özellikle bahar aylarında tüketilmektedir. Nedeni, sonbaharda deniz, tuzunu daha fazla içine çektiği için yenmesi güçleşmektedir. Deniz börülcesi, denizde bulunan tüm mineralleri bünyesinde barındırdığından dolayı vücuda oldukça yararlıdır. İyotlu toprakta yetişmekte olan deniz börülcesi, guatr hastaları için de önerilmektedir (www.xn--saglk-q4a.com).

Çiriş (Kırkiş – Güllük – Yabani Pırasa – Dağ Pırasası): Liliaceae (zambakgiller) familyasına aittir ve coğrafi olarak İran, Batı Pakistan, Afganistan, Irak, Filistin, Lübnan, Suriye, Kafkasya ve Türkiye de dahil olmak üzere Güney ve Orta Asya bölgelerinde bulunmaktadır (Pourfarzad vd., 2014: 374 akt., Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015: 30). Tüketim için kullanılan çiçeksiz kısmı pırasaya çok benzediği için halk arasında yabani pırasa ya da dağ pırasası olarak da bilinmektedir. Farklı şekillerde kavurması ve yine farklı malzemelerle zenginleştirilmiş otlu börekleri yapılmakta, ayrıca yaprakları kaynar suda demlenip balla karıştırılarak da tüketilebilmektedir (yemek.com).

Kuzukulağı: Kırmızımsıtrak gövdeli, çiçekleri pembe renkli, çok yıllık ve otsu bir bitki olup, Anadolu'da oldukça yaygındır. İnce, uzun yaprakları tüysüz ve ok biçiminde olan bu otun tadı ekşidir (Kıran, 2006: 39). Salatalarda, çorbalarda, böreklik karışımlarda yer alabildiği gibi pirinçli yemeği de yapılabilir ([İnaltong, 2016: 191](http://www.inaltong.com)).

Yabani Sarımsak-(Çeremşa - Orman Sarımsağı - Cadı Soğanı): Sapın üzerinde topuz şeklinde birçok küçük, beyazdan pembeye değişik renklerde çiçekten oluşan bir bitkidir. Çorbada, omlette, kavurmalarda, böreklerde, yemeklerde, ekmeklerde ve makarna soslarında kullanılmakta, ayrıca doğuda “sirmo” olarak bilinen otlu peynirin yapımında da yer almaktadır (İnaltong, 2016: 274).

Semizotu: Etili ve mayhoş tada sahip, yaprakları sebze gibi tüketilebilen otsu bir bitkidir. Genellikle çiğ olarak zeytinyağlı ya da yoğurtlu salata şeklinde tüketilmektedir (www.dersimiz.com).

Su Teresi: Lahana, brokoli, roka ve Brüksel lahanası ile birlikte turpgiller (lahanagiller) ailesinin bir üyesidir. Su teresi çorbalara pişmeye yakın eklenmekte ve çorbalarda güzel ekşimsi bir tat bırakmaktadır. Sandviçlerde roka yerine konulabilmektedir. Bu ot, zeytinyağı ve peynirin içine doğranarak da güzel peynir salataları yapılabilmektedir. Ayrıca omlet ve makarna gibi yemeklere garnitür ya da sos bileşeni olarak eklenebilmekte ve bitki çayı olarak da tüketilebilmektedir (www.1organik.com).

Kaya koruğu (Kulakotu – Saksıgüzeli – Naserotu): Deniz kıyısındaki kaya yarıklarında ya da taşlı kumluk arazilerde yetişmektedir. Odunsu ve otsu bir bitkidir. Yeşil kısmı acı, yaprakları kalın ve etlidir. Çiçekleri salkım şeklinde ve sarı renge sahiptir. Özellikle turşu olarak tüketilmekte olup, iştah açıcı ve meze olarak da kullanılmaktadır (www.saglikaktuel.com).

Ege Mutfağına Özgü Et Yemekleri

Ege bölgesinde genellikle koyun, kuzu ve oğlak eti tüketilmektedir. Bölgede daha çok sebze ve ot tüketildiğinden, yapılan yemekler genellikle zeytinyağlı ve etsiz olarak pişirilmektedir. Et tüketimi ise yalnız (sade) et şeklinde yapılmaktadır. Büyükbaş hayvan eti, çoğunlukla köftelerde ve sebze yemeklerinde kullanılmaktadır (www.uzmantv.com).

Bu etlerle yapılan yemekler ise; çöp şiş, sura, ekmek dolması, kirde, domatesli kekikli pirzola, haşlama, ayvalı et, çopur, papaz yahnisi, sakız yahnisi, kuru köfte, ebem köftesi, çullama köfte, Aydın yuvarlaması, topalak, ekşili köfte, Afyon kebabı (ramazan kebabı), Manisa kebabı, süt kebabı, terbiyeli pirinçli köfte, kavurma, ada köftesi (midilli köftesi), İzmir köfte, tas kebabı, Kütahya usulü patlıcanlı kuzu kapama güveç, Tavas güveci, çömlek ve keşkek şeklinde sıralanabilmektedir (Bayrak, 2014: 122-159).

Ege Mutfağına Özgü Ot ve Sebze Yemekleri

Ege mutfağı ot ve sebze yemekleriyle ünlüdür. Isırgan otu kavurması, ebeğümeci kavurması, zeytinyağlı enginar, kereviz dolması gibi yemekler bölgede çokça yapılmaktadır (www.uzmantv.com).Otlar ve sebzelerle yapılan bazı yemekler ise; etli ve yumurtalı arapsacı, etli şevketi bostan, sarmaşık kavurması, tilkişenli omlet, kedirgen kavurması, etli ebeğümeci sarması, domatesli semizotu, çiporta, ekşili ve zeytinyağlı ıspanak kökü, labada dolması ve kavurması, etli pazı sarması, dalgan köftesi, pancar yaprağı kavurması, turpotu kavurması, çalkama, çıntar kavurması, yumurtalı kuzugöbeği, enginar dolması, zeytinyağlı yer elması, etli kabak dolması, kabak bastırma, zingata, negerek, pancar kavurması, topan musakka, çığırtma, pabucaki,etli bamya, domatesli börülce, kale dolması, nohutlu pırasa, domates

bastısı, mamali, çaput aşısı, zeytinyağı yaprak sarması şeklinde sıralanabilmektedir (Bayrak, 2014: 250-277).

Ege Mutfağına Özgü Tatlı ve İçecekler

Ege bölgesinin incir üretiminde dünya sıralamasında önde geldiği bilinmektedir. Bu nedenle, Ege mutfağındaki tatlılarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Cevizli incir tatlısı, aynı zamanda süt ve şekerle kaynatılarak da yapılmaktadır. İncir tatlısı, Ege mutfağının ünlü tatlılarından. İncir gibi üzüm hasadında da başarılı olan Ege şehirlerinde, bu meyveden yapılan birçok tatlı çeşidi bulunmaktadır. Bağbozumu döneminde yapılan pekmezli tatlılar bunun en güzel örneklerindedir. Türkiye'nin birçok şehrinde yapılan kabak tatlısı ise, diğer bölgelerde olduğu gibi Ege bölgesinde de oldukça sevilen lezzetler arasındadır. Kabak tatlısı, Ege mutfağında tahinli ve cevizli olarak yapılmakta ve böylece farklı bir lezzete sahip olmaktadır. Ilıman iklimi nedeniyle taze meyvenin kolayca bulunabildiği Ege'de içeceklerin de buna göre çeşitlendiği görülmektedir. Buna bağlı olarak yazın komposto ve sübye, kışın ise hoşaf, yemeğe eşlik eden içecekler arasında yer almaktadır. Ayrıca kar helvası da Ege mutfağında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kışın dağların yüksek yerlerinde, kuyularda depolanan kar, vişne şurubuyla bir araya getirilmekte ve depolanmış kar kesilerek, vişne şurubuyla karıştırılmaktadır. Şerbetli tatlılar arasında ilk akla gelen İzmir lokması, bir hamur tatlısı olup bölgede çokça tüketilmektedir (www.mutfaktayiz.biz).

Bölgenin belli başlı tatlı ve içecek örnekleri arasında; cendere, kalburabastısı, şambali, vişneli ekmek tatlısı, lokma, yassı kadayıf, lor tatlısı, lorlu kadayıf, cevizli kadayıf, lor dolması, pekmezli susam tatlısı, çiğirdek, irmik helvası, pekmezli kara helva, tenem helvası, sündürme, gerdan tatlısı, sakızlı muhallebi, yemişli, zerde, paluze, pekmez peltesi, portakallı pelte, ayva murabbaı, ayva tatlısı, kar helvası, cevizli incir dolması, kayısı dolması, doldurma kabak tatlısı, ceviz ve tahinle sunulan kabak tatlısı, sakızlı-lorlu kurabiye, vişne, erik, kayısı ve üzüm hoşafı, pekmezli hoşaf, şıra, koruk suyu, sübye, vişne ve karadut şurubu, kızılıcak, loğusa ve limon şerbeti yer almaktadır (Bayrak, 2014; www.uzmantv.com).

Otların bolca ve lezzetli olarak tüketilmesinin yanı sıra Ege mutfağında başta, börülce, pırasa, patlıcan, kereviz ve enginar olmak üzere sebzeler de diğer yörelere göre daha çok kullanılmaktadır. Keşkek, patlıcan böreği, mercimekli bükme, katmer, çeşitli yahniler, gözleme, özel gün ve yemeklerinin başında yer almaktadır. Girit'ten Ege'ye gelen, Anadolu'dan Girit'e ve Ege'nin karşı kıyılarına giden sayısız türde lezzete rastlamak mümkündür. Ege çevresindeki her kültür; örneğin Yunanlılar, Rumlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Yahudiler ve Levantenler, bizlerle birlikte paylaştıkları ortak kültür ile ortak bir mutfak kültürünü de yaratmaktadır (www.kahtakutup.gov).

Ege mutfağı denildiğinde çoğu kimsenin aklına ilk olarak, haşlama ot salataları, balık yemekleri ve zeytinyağlılar gelmektedir. Ancak İzmir, Aydın, Muğla, Manisa, Kütahya, Uşak, Denizli ve Afyonkarahisar illeri, birbirlerinden farklı mutfak kültürüne sahiptir. Şehirlerin coğrafi koşullarına, o şehirlerde daha önce yaşamış olan milletlere ve göçenlere bağlı olarak hemen hemen tüm Ege şehirlerinde bambaşka yemekler pişirilmektedir. Denize kıyısı olan şehirlerde deniz ürünleri ve ot yemekleri daha bol tüketilmektedir. Bu şehirlerde ada kültürünün izleri daha fazla görülmektedir. Ege'nin iç kesimlerinde bulunan Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Denizli ise, İç Anadolu mutfağına daha yakındır. İç Anadolu'da yapılan arap aşısı (arabaşı) çorbası, tel helva (çekme helva), bamya çorbası, haşhaşlı çörek, bütümet,

bazlama ve şibit gibi ürünler bu şehirlerde de görülebilmektedir (Bayrak, 2014: 18). Aşağıda iller bazında belli başlı farklılık ve özellikler kısaca açıklanmaktadır.

- **İzmir Mutfağı:**

İzmir mutfağında ilk bakışta; zeytinyağı ile lezzetlenen sebze, ot ve balık yemekleri dikkat çekmektedir. Zeytinyağı ile lezzetlenen sebze ve ot yemekleri ile körfezden çıkan balıklardan yapılan yemeklerin en güzel örneklerine İzmir'in yanı sıra Urla, Karaburun, Seferihisar, Tire, Foça ve Çeşme ilçelerinde rastlanabilmektedir.

Diğer yanda, temelinde göçebe yaşam ve hayvancılık faaliyetlerinin olduğu et, süt ve buğdaya dayalı olarak şekillenen mutfak kültürüne ise İzmir'in kırsal kesimlerinde rastlanmaktadır. Bergama, Kınık, Kiraz, Menemen, Ödemiş, Tire gibi ilçelerde bu mutfağın örnekleri görülebilmektedir (www.izmirguide.com). Ayrıca İzmir, sokak lezzetleri açısından da geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Sabah kahvaltılarının vazgeçilmezi olan İzmir gevreği ve boyoz, atıştırmalıkların başında gelen kumru, midye, kelle söğüş, çöp şiş, turşu suyu ve şerbet çeşitliliğine Kemeraltı çarşısı başta olmak üzere İzmir'in hemen hemen her yerinde rastlanmaktadır (www.izmirkulturturizm.gov).

- **Aydın Mutfağı:**

Aydın mutfağı, Türkiye'nin zengin, çeşidi bol ve lezzetli mutfakları arasında yer almaktadır. Yöre, zeytinyağlı yemekleri, incir, üzüm ve bunlardan yapılan şarapları, narenciye ürünleri, turunç reçelleri ve çipura, kefal, mercan gibi balık çeşitleri açısından oldukça zengindir (www.yemekevi.tv). Ayrıca enginar, börülce, kereviz pırasa gibi sebzeleri ve yabani otları layığıyla kullanan, hamur işleri ve et yemeklerinde de oldukça başarılı olan bir mutfaktır (Bayrak, 2014: 19). Yörenin kendine özgü yemeklerinden bazıları; çorbalardan tarhana çorbası, kulak çorbası; yemeklerden acılı güveç, patlıcan-biber kızartma, zeytinyağlı kırılı kızartma, zeytinyağlı taze ve kuru börülce, patlıcan kavurma, sarmaşık ve kedirgen kavurma, yaprak sarma, etli nohut yahnisi, nohutlu kereviz, etli enginar, arap saç, ciğer sote, imam bayıldı, keşkek, tandır kebab, yuvarlama paşa böreği, cilav(ayran böreği); salatalardan patlıcan-biber ve börülce taratoru, turp otu ve semiz otu salatası, çingene pilavı; tatlılardan ise irmik helvası, zerde, muhallebi, sütlaç, aşure, lokma, pelvize, paşa ve ısırgan otu böreğidir (www.aydinkulturturizm.gov).

- **Manisa Mutfağı:**

Manisa yöresi, uygun iklim koşulları, ekilebilir alanlarının genişliği ve verimliliğiyle, bağ ve bahçe tarımının oldukça yaygın olduğu bir ildir. Sebze ve meyve çeşitliliğinin yanı sıra, malzemeleri çok taze kullanabilme imkânı da yöre mutfağının önemli bir özelliğini oluşturmaktadır. Bu unsurların yanı sıra, tarihi geçmişi ve aldığı göçlerin de Manisa mutfağına etkileri olmuş, farklı yemek kültürlerinin etkileşimi, yöre mutfağına zenginlik katmıştır. Türk mutfağında yer alan belli başlı çeşitlerin birçoğu yöre mutfağında yer almaktadır (www.manisakulturturizm.gov).

Geleneksel yemekleri; Manisa kebabı, odun köftesi, simit ekmeği, ekme dolması, nohutlu mantı, börülce taratoru, Alaşehir kapaması, şevket-i bostan, yaprak sarma, sinkonta, mantar

tatlısı, hoşmerim, Kula güveci ve şekerli pidesi, kabaklı pide ve su böreğidir (www.lezzetler.com).

- **Muğla Mutfağı:**

Zengin bitki örtüsüne sahip Muğla, doğada yetişen her türlü sebze yi kullanmayı başarmış ve mutfağına dâhil edebilmiştir. Genellikle zeytinyağlıların ağırlıkta olduğu bu mutfakta zengin et yemeklerine de rastlanmaktadır. Ege beslenmesinin genel özelliklerini Muğla mutfağında da görmek mümkündür. Sebzeler, yabancı bitki ve zeytinyağlılar yöre halkının beslenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bölge nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan Yörükler arasında beslenmenin temel öğeleri et ve süttten oluşmaktadır. Sebze kurutma, pekmez, reçel, tarhana ve keşkek yapımına dayalı ev içi beslenme geleneği, toplumsal değişime koşut bir süreç izlerken, seracılığın yörede yaygınlaşmasının ardından, meyve ve sebze üretimi de pazara yönelik bir nitelik kazanmıştır (www.yoreselyemekler.org).

Muğla mutfağının en iyi bilinen yemekleri; baklagiller ve çeşitli sebzeler kullanılarak yapılmaktadır. Örneğin, patlıcan en yaygın kullanılan sebzedir. Kızartma, salata ve tatlılarda sık sık kullanılmaktadır. Mutfakta, radika, kuş yüreği, turp otu, kazayağı, devetabanı, gelincik, ebegümeci gibi yabancı otlar yaygın biçimde kullanılmakta, bu bitkilerden bazıları da kurutularak kış için saklanmaktadır (www.muğlakulturturizm.gov).

- **Denizli Mutfağı:**

Denizli'de geleneksel yemek türleri ve beslenme alışkanlıkları günümüzde de halâ devam etmektedir. Kedi börülcesi çorbası, mercimek çorbası, domates çorbası ve oğmaç çorbası yöreye özgü çorba türlerindedir. Et yemeklerinin başlıcaları; tas kapaması, mumbar dolması, sirkeli et, nohutlu et, tandır, kol dolması, ciğer sarma ve saçta işkembedir (www.lezzetler.com). Ancak Denizli mutfağının temelini sebzeli yemekler oluşturmaktadır. Özellikle patlıcanla yapılan yemek çeşitleri bir hayli fazladır. Ayrıca taratorlu börülce, ebegümeci ve filiz salatası yöreye özgü salata türlerindedir. Börek ve tatlı çeşitlerinde ise Ege bölgesinin özgü özellikler görülmektedir. Yufka, şibit, bazlama gibi ekmek türleri de evlerde yapılmaktadır. Kışın kavurğa, ceviz, kestane; yazın ise yörede yetişen çeşitli meyveler tüketilmektedir (www.pamukkale.gov).

- **Kütahya Mutfağı:**

Yöre yemeklerinde hamur işleri, buğday ve süt ürünlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. En sevilen hamur işleri; haşhaşlı ekmek, gökçümen hamursuzu, parmak pide, gözleme, tereyağlı şibit, su böreği, cimcik ve mantı çeşitleridir. Belli başlı et yemekleri arasında; Küp eti, güveç, yahni, kavurma ve köfteler, labada, lahana ve yaprak sarmaları, domates, biber, patates ve patlıcan dolmaları yer almaktadır. Kütahya' da çorbaların özel bir yeri vardır. Kızılıcak tarhanası, miyane çorbası, oğmaç, teke ve sıkıcık çorbaları ile tutmaç çorbası hem kış hem de ramazan aylarında sofralara ilk gelen yiyeceklerdendir. Özel bir içle doldurulan kabak tatlısı, güllaç, ev baklavası, yufkalı tatlı ve helvalar da çok sevilen tatlı çeşitlerindedir (www.kutahyakulturturizm.gov).

Kütahya'da beslenme büyük ölçüde ev ürünlerine dayanmaktadır. Ev makarnası olarak da bilinen erişte, bulgur ve tarhana yörede en çok tüketilen yiyecekler arasındadır. Bağcılığın

yaygın olduğu dönemlerde pekmez ve şıranın, çeşitli biçimlerde kullanıldığı bilinmektedir. Ancak kentleşmenin giderek bu beslenme biçiminde köklü değişiklikler yarattığı ve artık beslenmenin büyük ölçüde pazar ürünlerine dayandığı da dikkat çekmektedir. Lâkin, yerli halk sebze kurutması yanında salça, erişte, bulgur, nişasta, tarhana, turşu gibi genel tüketim maddelerini evde kendileri hazırlamaktadır. Haşhaşlı şibit denen saç pidesi beslenmedeki değişime karşın günümüzde de yaygın olarak yapılmaya devam etmektedir. Ayrıca yörede kızılıcık tarhanası denilen kızıl renkli tarhana da yapılmaktadır. Cimecik adı verilen hamur yemeği ise yöreye özgü yemeklerin başında gelmektedir (www.kutahyakulturturizm.gov).

• Afyonkarahisar Mutfağı:

Afyon mutfağında en çok kullanılan sebzeler arasında patlıcan başı çekmekte, yemeklerde, özellikle yörede yetişen mor renkli patlıcanlar tercih edilmektedir. Afyon' da patlıcan ile yirmiden fazla yemek yapılabilmektedir. Bunlardan bazıları; patlıcan böreği, nohutlu patlıcan, kavurmalı patlıcan kebabı, patlıcan küllemesi, patlıcan dolması, patlıcan kızartması, imam bayıldı, patlıcan köftesi, patlıcan çöp kebabı, patlıcan ezmesi, patlıcan pilakisi, etli patlıcan sarması, etli patlıcan yahnisi, patlıcan doğraması, patlıcanlı pilav, patlıcan oturtma, hünkar beğendi, patlıcan gömmesi, patlıcan turşusu ve patlıcan sırt dolması' dır.

Afyon'daki bu yemek zenginliğinin kaynağı yerli halkın çeşitliliğe sahip olmasından dolaydır. Türkmenler, Çerkezler ve Azeriler gibi birçok kültürden oluşan yerel halk sayesinde bu zenginliğe kavuşan Afyon mutfağı, yapı itibari ile Ege mutfağından biraz daha uzaklaşarak, İç Anadolu mutfağına yakınlaşmıştır. Afyon mutfağında, et yemekleri uzun süreli ve kendi yağında pişirilmektedir. Bulgur ve nohut en çok kullanılan ürünler olup, yemeklerde yağ olarak don yağ denilen hayvansal yağ kullanılmaktadır. Ayrıca hamur işleri de Afyon mutfağının vazgeçilmezleri arasındadır ve haşhaş ile zenginleştirilmektedir (www.yemekevi.tv).

• Uşak Mutfağı:

Ege ve Orta Anadolu etkisindeki Uşak mutfağı ot ve sebze yemeklerinden çok, tahıl ve erkek denilen, erkek keçi etine dayanmaktadır (www.lezzetler.com). Tarhana çorbası ise Uşak'ın en ünlü çorbasıdır. Bunların dışında salatalık yemeği, köpük helva, haşhaşlı ve tahinli peksimet, cevizli baklava, bükme, kese ayranı, pide, cıbr çorbası ve düğün yemeklerinin vazgeçilmezi keşkek, Uşak'ta ki önemli yemekler arasındadır. Uşak köylerinde keşkek yapmak başlı başına bir tören sayılmaktadır. Buğday, kabuğundan ayrılıp ezilmesi için taş oyma dibeklerde, ağaç tokmaklarla ve davul zurna eşliğinde dört kişi tarafından ritmik hareketlerle dövülmektedir. Doğu Ege'nin neredeyse tamamında ve Anadolu'nun da çoğu bölgesinde olduğu gibi burada da et yemeklerinin ağır gelebileceği düşünülmekte ve bu nedenle yemeklerde, son olarak bol ekşili kuru bamya yemeği ikram edilmektedir. Uşak' da yapılan bamya yemeğinde dağ eriği kullanılmaktadır. Ancak yemekte kullanılan bu kurutulmuş dağ eriği, Uşak'ın geleneksel mutfağına ait değildir. Nedeni ise, şehrin son yıllarda Güney ve Güneydoğu bölgelerinden fazlaca göç alması ile birlikte bu yörelerin mutfak kültüründen etkilenmiş olmaları ve kendi coğrafyasına uyarlayarak kullanmaya başlamalarıdır (www.usak-hakkinda-bilgiler).

3. Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomik Etkinlikler

Bölgesel gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller, bölge halkı için bir kültür ögesi ve bölgenin sahip olduğu gastronomik zenginliklerin tanıtılması, değerlendirilmesi ve bu zenginliklerden herkesin yararlanabilmesi açısından, bölgeye gastronomi turizmi amaçlı gelen turistler için ise, farklı deneyimlere sahip olabilecekleri, bölge halkı ile bir araya gelebilecekleri ve bölgenin kültürünü görüp öğrenebilecekleri bir çekicilik unsurudur.

Türkiye’de düzenlenen bölgesel festival ve şenlikler içerisinde, gastronomi alanında yer alan etkinliklerin oldukça büyük bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi odaklı düzenlenen bölgesel etkinliklere rakamsal olarak bakıldığında, yıl içinde en fazla etkinliğin İstanbul, İzmir, Ankara, Denizli, Antalya, Manisa, Bursa, Kütahya ve Afyonkarahisar’da gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Yukarıda adı geçen illere bakıldığında, dokuz şehirden beşinin Ege bölgesi içinde yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de bölgesel gastronomi etkinlikleri; üzüm, bağbozumu, meyve, peynir, sebze, zeytin, zeytinyağı, yemek, tatlı, baharat, kuruyemiş ve bal gibi bölgenin gastronomik ürünlerine göre düzenlenmektedir (İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet siteleri).

Tablo 2: Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomik Etkinlikler

İl - İlçe	Etkinlik Adı	Tarih
Aydın-Efeler	Umurlu Erik Festivali	Mayıs
Aydın-Kozarlı	Geleneksel Kozarlı Çam Fıstığı Festivali	Mayıs
Aydın-Germencik	Uluslararası Germencik İncir ve Kültür Festivali	Mayıs
Aydın-Sultanhisar	Nysa Çilek, Tarım Kültür ve Sanat Festivali	Mayıs
Aydın-İncirliova	İncir ve Kültür Festivali	Eylül
Aydın-Yenipazar	Antep Fıstığı Festivali	Eylül
Aydın-Yenipazar	Geleneksel Pide Festivali	Ekim
Aydın-Buharkent	Kültür Sanat Şenliği-Taze İncir Festivali	Ağustos
Aydın-Söke	Yılanbalığı Şenlikleri	Mart
Aydın-Nazilli	İncir Festivali	Eylül
Aydın-Merkez	Altın İncir Kültür ve Sanat Festivali	Eylül
Aydın-Efeler	Zeytinyağı Hasat Şenliği	Ekim
Aydın-Didim	Uluslararası Zeytin Festivali	Ekim
Afyonkarahisar-Basmakçı	Flamingo ve Yumurta Festivali	Haziran
Afyonkarahisar-Çay	Vişne Festivali	Temmuz
Afyonkarahisar-Sultandağı	Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Haziran
Afyonkarahisar-Sultandağı	Kiraz Festivali	Temmuz
Afyonkarahisar-Şuhut	Athlisar Halı, Kilim ve Patates Festivali	Ağustos
Afyonkarahisar-Şuhut	Nohut Festivali	Ramazan Bayramı
Afyonkarahisar-Bolvadin	Geleneksel Kaymak Festivali	Eylül
Afyonkarahisar-Sinanpaşa	Kınık Katmer Şenliği	Temmuz
Afyonkarahisar-Sinanpaşa	Geleneksel Kültür- Sanat ve Bezelye Festivali	Haziran
Denizli-Kale	Geleneksel Kale Biberi Festivali	Ağustos
Denizli-Güney	Bağcılık ve Kültür Festivali	Eylül
Denizli-Bekilli	Şarap-Pekmez-Sirke Kültür ve Sanat Festivali ⁹	Eylül
Denizli-Çivril	Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali	Eylül
Denizli-Buldan	Tripolis Kültür ve Çekirdeksiz Sultaniye Üzüm Festivali	Temmuz
Denizli-Tavas	Karadede Eren Ziyafeti Kebap Şöleni	Eylül
Denizli-Irgılı	Irgılı Kayısı Toplama ve Hasat Şenlikleri	Temmuz
Denizli-Serinhisar	Leblebi ve Kültür Festivali	Temmuz
Denizli-Kızılcasöğüt	Şeftali-Ayçiçeği Festivali	Eylül
Denizli-Honaz	Ayva-Üzüm Tarım ve Kültür Festivali	Ekim
Denizli-Çameli	Çameli Yaylası Kültür Tarım ve Alabalık Festivali	Eylül

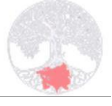
	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

Kütahya-Tavşanlı	Şaban Dede Leblebi ve Bahar Festivali	Haziran
Kütahya-Gediz	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali	Ağustos
Kütahya-Tavşanlı	Leblebi ve Kömür Festivali	Ağustos
Kütahya-Şaphane	Kiraz-Vişne Kültür ve Sanat Festivali	Temmuz
Kütüphane-Pazarlar	Altın Kiraz-Vişne Kültür ve Sanat Festivali	Temmuz
Kütahya-Üçbaş	Sarımsak ve Kültür Festivali	Temmuz
Manisa-Merkez	Manisa Mesir Festivali	Mart
Manisa-Akhisar	Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri	Mayıs
Manisa-Köprübaşı	Kültür Sanat ve Çilek Festivali	Mayıs
Manisa-Alaşehir	Uluderbent Kiraz Kültür ve Sanat Festivali	Haziran
Manisa-Salihli	Adala Şeftali ve Kültür Şenliği	Temmuz
Manisa-Akpınar	Kavun-Karpuz Festivali	Ağustos
Manisa-Sarıgöl	Sultaniye Üzüm Festivali	Eylül
Manisa-Salihli	Taytan Üzüm ve Kültür Festivali	Ağustos
Manisa-Alaşehir	Üzüm Festivali	Eylül
Muğla-Bodrum	Bodrum Bitez Mandalina Şenliği	Ocak
Muğla-Bodrum	Bodrum Ot Festivali	Nisan
Muğla-Fethiye	Yeşilüzümlü Kuzu Göbeği Mantar Festivali	Nisan
Muğla-Köyceğiz	Köyceğiz Bal Festivali	Eylül
Muğla-Köyceğiz	Köyceğiz Narenciye Festivali	Kasım

Ancak Türkiye’de düzenlenen bölgesel gastronomi etkinliklerinin çoğu, il ve ilçe düzeyinde yerel halkın katılımı ile sınırlı kalmaktadır. Bu etkinliklerin yerli ve yabancı turistleri de kapsayacak şekilde düzenlenmesi, uluslar ve uluslararası tanıtımlarının yapılması, gastronomi turizminin gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir.

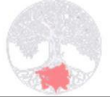
SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda, dünya genelinde turizme olan ilginin artması ile kitle turizminin yanı sıra özel ilgi turizmi türlerine yönelik eğilimler de artmaya başlamıştır. Bu durum sonucunda, dünyada turistlerin perspektifleri de değişmeye başlamış, yeni kültürleri tanıma ve farklı deneyimler yaşama amaçlı seyahatlerde artış yaşanmaya başlamıştır. Turistlerin tatil yapacakları yer seçiminde mutfak kültürünün ve destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin rolünün büyük ölçüde arttığı bilinmektedir. Bu durum alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek - içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm çeşidi olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizmi; sosyo-kültürel mirasa sahip çıkması, tarihi ve kültürel mirasın korunması ile gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca turizmin sürdürülebilirliği açısından da oldukça önemlidir. Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türk mutfağı, son derece zengin değerlere sahiptir. Dünyanın sayılı mutfakları arasında yer alan Türk mutfağı, dünya sıralamasında ilk yedi mutfak arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bölgelerin; iklimi, kültür yapısı, coğrafi avantajları gibi bir takım faktörler, mutfak ve yemek kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirdiği için Türk mutfağı da kendi içinde bölgesel farklılıklar göstermektedir. Bu bölgelerden ilk akla gelenler arasında hem birçok doğal güzelliğe sahip, hem de içinde tarihi ve kültürel zenginlikleri de barındıran bir bölge olan Ege Bölgesi yer almaktadır. Bu bölgenin mutfak ve yemek kültürü, tarih boyunca kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılmış ve tamamen kendi özgün yapısı ile mutfak kültüründeki yerini almıştır. Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürü diğer bölge mutfakları ile kıyaslandığında, çok daha



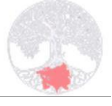
sağlıklı, pratik ve ekonomik olmakla birlikte, birçok özellik ve çeşitliliğe de sahip olan bir mutfak olduğu görülmektedir. Ancak bölgenin bu zenginlik ve ayrıcalıkları gastronomi turizmi açısından yeterince değerlendirilmemektedir. Başka bir ifade ile bölgenin gastronomik potansiyelinin etkin kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, yapılan Türkçe literatür taramasında da, Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürü hakkında hem sınırlı sayıda hem de dağınık ve eksik bilgilere rastlanmaktadır. Bu nedenle bilgilerin sistematik bir şekilde bir araya getirilmesi ve var olan eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Konunun öneminden yola çıkılarak yapılan bu çalışma sonucunda;

- “Ege Mutfağı Köşesi” gibi ibareler oluşturularak konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin açık büfelerinde Ege Bölgesi mutfağına özgü yemeklerin bulundurulması,
- Şehir merkezlerinde, Ege bölgesine özgü yemekleri yapan restoranların açılmasının teşvik edilmesi,
- Ege Bölgesi mutfağına özgü broşürler oluşturularak seyahat araçlarında ve konaklama işletmelerinin dinlenme alanlarında bulundurularak turistlerin inceleyebilmesi imkânın sağlanması,
- Ege Bölgesi mutfağına özgü yeni lezzetlerin keşfine yönelik bir takım yemek yarışmaları ve/veya yerel lezzetlere yönelik olarak ev hanımları arasında yemek yarışmalarının organize edilmesi,
- Sosyal medyada, turistlerin tükettikleri Ege Bölgesi mutfağına özgü ürünlerin fotoğraflarını ve isimlerini paylaşmalarının sağlanabilmesi için teşvik edici küçük hediyeler verilmesi,
- Vejetaryen kesime hitap edebilecek, gastronomi turları vb. etkinliklerin düzenlenmesi, (örneğin, her yıl Çeşme Alaçatı’da düzenlenen ot festivali ile birçok kişi Ege bölgesindeki birçok çeşit otları ve bu otlarla hazırlanan yemekleri tanıma ve tatma fırsatı bulabilmektedir).
- Ege bölgesinde yaşayan gençlerin mutfak kültürlerini hatırlamaları, kullanmaları ve başkalarına da tanıtılmaları için kurslar düzenlenmesi,
- Ege Bölgesi mutfağını tanıtan katalog kitap çalışmalarının yapılması,
- Bölgede; mutfak kültürü ile eğlenceyi ve bilgilenmeyi birleştirebilen türde festivallerin artırılması,
- Turizm ihtisas fuarlarında ve büyük şehirlerde Ege bölgesine özgü mutfağı tanıtan organizasyonların yapılması,
- Bölgede; seyahat medyası (televizyon, gazete, dergi vb.) yemek tarifleri, ünlü şeflerle eski ve yeni tatların keşfi programları düzenlenmesi ve/veya bunların sıklıklarının artırılması,
- Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmamasından dolayı, çalışma sayısının artırılması ve daha nitelikli hale getirilmesi,
- Ege Bölgesi mutfağının sadece yerel organizasyonlarla değil uluslararası arenada da tanıtılması, bölgeye gurme turlarının artırılması için yabancı tur operatörleri ile işbirliği anlaşmalarına zemin hazırlanması,
- Ege Bölgesi mutfak ve yemek kültürü konusunda yapılan tüm çalışmaların Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından envanterinin çıkarılması,
- Bölgeye özgü yemeklerin, Türkiye’de ki lise ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde ders müfredatına eklenmesi,
- Ege Bölgesi illeri bazında daha kapsamlı bir şekilde ve nicel çalışmalarla da desteklenen yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- AKIN, G., ÖZKOÇAK, V. VE GÜLTEKİN T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi syf:38. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Sayı (30), 033-052(38).
- AKSOY, M. VE SEZGİ, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3 79-89(84).
- AYDIN İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ. (2017). Halk Kültürü. Erişim tarihi: 15.08.2017, (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64515/yoresel-yemekler.html>).
- ALTINEL, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKGÖL, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- AYDIN, T. (2000). Aydın Sofrası. Aydın: Deniz Basım Yayım.
- BARAN, Z. VE BATMAN, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi:1355-1367.
- BERK, E. (2005). Ege Mutfağı. İzmir: Troya Yayıncılık.
- BALLI, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1, 3-17(7).
- BAYRAK, M. F. (2015). Soframda Anadolu Ege Yemekleri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BİTKİ ANSİKLOPEDİSİ. (2017). Kaya Koruğu Nedir? Faydaları Nelerdir? Erişim tarihi: 16.08.2017, <http://www.saglikaktuel.com/bitki-ansiklopedisi-kaya-korugu-nedir-faydalar-nelerdir-1684.htm>.
- BİTKİ CENTER. (2016). Arapsaçı Otu Nedir? Özellikleri. Erişim tarihi: 14.08.2017, <http://www.bitkicenter.com/arapsaci-nedir/>.
- BARUT, Y. (2017). Gastronomi Turizmi ve Mutfak Kültürü. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mezuniyet Projesi, Nevşehir.
- CÖMERT, M., ADIYAMAN, S. VE DURLU-ÖZKAYA F. (2012). Yerel Halkın Zeytinyağı ile İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Gölbaşı, Ankara Örneği. Zeytin Bilimi Dergisi, 3 (1) 1-9 / ISSN 1309-5889 (2).
- DURAK, K. (2016, 7 Nisan). Ot festivali, Alaçatı'da Lezzet Severleri Buluşturacak. Sabah'la Günaydın.
- DENİZLİ İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ. (2017). Denizli Yemek Kültürü. Erişim tarihi: 16.08.2017, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Denizli-Yemek-Kulturu>.
- DENİZ BÖRÜLCESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER. (2010). Erişim tarihi: 14.08.2017, <http://www.xn--saglk-q4a.com/deniz-borulcesi/>.
- ERDEN, D. BAĞLAN, G. VE TUNALIOĞLU R. (2016). Türkiye'de Değişen Tarım Politikaları ve Aydın Zeytinciliği'ndeki Farklılıkların İncelenmesi. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi, Zeytin Bilimi, 6 (2), Zeytin Bilimi 6 (2), 33-40 (34).
- EGE BÖLGESİ GENEL BİLGİ. (2016). Erişim tarihi: 12.08.2017, <https://www.msxlab.org/forum/turkiye-cografyasi/10861-ege-bolgesi-genel-bilgi.html>.
- ESEN EGE OTLARI SATIŞ VE BİLGİ. (2017). İğnelik Otu. Erişim tarihi: 14.08.2017, <http://esenegotlari.com/>
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç Y. ve diğerleri. (2015). Gastronomi Turizmi Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.



- HALL, M. VE SHARPLES, L. (2003). Food Tourism Around The World, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne, The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste Londra: Butterworth Heinemann (1-25).
- HATIPOĞLU, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- İNALTONG, T. (2016). Bir Ot Masalı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- JIMÉNEZ-BELTRÁN, F. J., LÓPEZ-GUZMÁN, T. VE SANTA CRUZ, F. G. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. University of Cordoba Department of Applied Economics, Sustainability Open Access Journal 8(5), 418;
- KESİCİ, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 33 – 37.
- KIRAN, Ö. (2006). Kozan Yöresi Florasındaki Tıbbi Bitkiler Ve Bunların Halk Tıbbında Kullanılışı. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Deontoloji Ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- KARACA, O. B., YILDIRIM, O. VE ÇAKICI, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3 27-42(30).
- KAZAYAĞI OTUNUN FAYDALARI NELERDİR?. (2015). Erişim tarihi: 15.08.2017, <http://yumurtaliekmek.com/kazayagi-bitkisinin-faydalari-nelerdir/>.
- KÜTAHYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ / YEME-İÇME. (2017). Yöre Mutfağı. Erişim tarihi:16.08.2017, <http://www.kutahyakulturturizm.gov.tr/TR,69445/yeme---icme.html>.
- LOZAN MÜBADİLLERİ DERNEĞİ. (2012). Şifadır Şifa: Otlar. Erişim tarihi: 15.08.2017, <http://www.lozanmubadilleri.com/sifadir-sifa--otlar-makale,67.html>.
- MEVSİMİ DE GELMİŞKEN ONU BİLMİYEN KİMSE KALMASIN: ÇİRİŞ OTU YEMEK-ÖĞREN. (2017). Erişim tarihi: 15.08.2017, <http://yemek.com/ciris-nedir-faydalari/sayfa/3>.
- MANİSA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2017). Erişim tarihi: 17.08.2017, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,72987/yore-mutfagi.html>.
- NKFUCOM. (2014). Zeytin Hakkında Bilgi. Erişim tarihi:13.08.2017, <http://www.nkfu.com/zeytin-hakkinda-bilgi/>.
- ORGANİK YAŞAM FELSEFESİ SU TERESİ OTU-GERDEME-KARDOMAT SAĞLIK VE GÜZELLİK/ŞIFALI BİTKİLER. (2017). Erişim tarihi: 16.08.2017, <http://www.1organik.com/su-teresi-otu-gerdeme-kardomat.html>.
- ÖZDEMİR, M. (2017). Gastronomi Turizmi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mezuniyet Projesi, Nevşehir.
- SAĞLIK AKTÜEL. (2017). Bitki Ansiklopedisi. Erişim tarihi: 14.08.2017, <http://www.saglikaktuel.com/bitki-ansiklopedisi-sevketibostan-nedir-faydalari-nelerdir-1644.htm>.
- SEMİZ OTU NEDİR?. (2017). Erişim tarihi: 14.08.2017, <http://www.dersimiz.com/bilgibankasi/SEMIZOTU-NEDIR-HAKKINDA-BILGI-1089.html>.

	<p style="text-align: center;"><i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i></p>
---	---	---

- ŞENGÜL, S. VE TÜRKAY, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 599-606.
- ŞİFA MARKET. (2017). ŞİFALI BİTKİLER SÖZLÜĞÜ. ERİŞİM TARİHİ: 14.08.2017, [HTTP://WWW.SIFAMARKET.COM/SIFALI-BİTKİLER-SOZLUGU/EVELEK.HTML](http://www.sifamarket.com/sifali-bitkiler-sozlugu/evelek.html).
- T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2017). EGE MUTFAĞI VE YEMEK KÜLTÜRÜ. ERİŞİM TARİHİ: 12.08.2017, [HTTP://WWW.İZMİRKULTURTURİZM.GOV.TR/TR,72743/İZMİR-EGE-MUTFAĞI-VE-YEMEK-KULTURU.HTML](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/tr,72743/izmir-ege-mutfagi-ve-yemek-kulturu.html).
- TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ. (2017). Erişim tarihi: 11.08.2017, [http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/ mutfakkulturu.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf).
- Türkiye’de ki Zeytinyağı Müzeleri (2017). Erişim tarihi: 12.08.2017, <http://www.oleatrium.com/>.
- UYAR, H. VE ZENGİN, B. (2015). Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. Gastronomi Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl (3), Sayı (17), 355-376(361).
- YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ. (2017). Gastronomi ve Turizm. Erişim tarihi: 12.08.2017, <http://old.neu.edu.tr/tr/node/5551>.
- YEME & İÇME MUTFAK BİLGİLERİ. (2017). Ege Mutfacı Ege Mutfağına Özgü Et Yemekleri Hangileridir?. Erişim tarihi: 16.08.2017, <http://www.uzmantv.com/ege-mutfagina-ozgu-et-yemekleri-hangileridir>.
- YEME & İÇME MUTFAK BİLGİLERİ. (2017). Ege Mutfacı Ege Mutfağına Özgü Ot Yemekleri Hangileridir?. Erişim tarihi: 16.08.2017, <http://www.uzmantv.com/ege-mutfaginda-en-onemli-ot-yemekleri-hangileridir>.
- YEME & İÇME MUTFAK BİLGİLERİ. (2017). Ege Mutfacı Ege Mutfağına Özgü Tatlılar Hangileridir?. Erişim tarihi: 16.08.2017,



GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNDE RESTORAN ALGILAMALARI

Serkan BERTAN*
Serap ALKAYA**

* Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, serkanbertan@yahoo.com

** Yrd. Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, salkaa@pau.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, restoranların gastronomi şehirlerine göre algılamaları ve genel değerlendirmeyi etkileyenler faktörler incelenmiştir. Bu amaçla gastronomi şehirler alanına dahil olmaya hak kazanan 18 şehirde toplam 26,719 restoran olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına her şehirden 10 restoran olmak üzere toplam 180 restoran dâhil edilmiştir. Şehirler arasındaki farklılıklar anova testi, restoranların genel değerlendirmesini etkileyen faktörler ise regresyon analizi ile incelenmiştir.

Gastronomi şehirlerinde bulunan restoranlar, büyük bir oranda mükemmel olarak değerlendirirken, Phuket (Tayland)'deki restoranlar en yüksek beğeni ortalamasına sahip olduğu onu ise sırasıyla Shunde (Çin) ve Florianopolis (Brezilya)'in izlediği görülmektedir. Hizmet, değer, yemek ve atmosfer algısı ile restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Genel değerlendirmeyi en iyi açıklayan değişkenin hizmet olduğu, sonra yemeğin geldiği daha sonra değerinin geldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Şehirler, Gastronomi, Gastronomi Şehirleri, Restoran, Restoran Algılamaları.

RESTAURANT PERCEPTIONS IN GASTRONOMY CITIES

ABSTRACT

In this study, the perceptions of restaurants according to gastronomic cities and the factors affecting the overall evaluation were examined. For this purpose, a total of 26,719 restaurants were found in 18 cities eligible to be included in the gastronomy city area. A total of 180 restaurants including 10 restaurants were included in the scope of the research. The differences between the cities were examined by anova test and the factors affecting the general evaluation of restaurants by using regression analysis.

Restaurants in gastronomic cities consider it a great while restaurants in Phuket (Thailand) have the highest appreciation average, followed by Shunde (China) and Florianopolis (Brazil) respectively. There was a significant difference between participants' attitudes according to the gastronomy city where the service, value, food and atmosphere sense and restaurant operation were located. It is seen that the variable that best explains the overall assessment is the service, then the value comes after you come to eat.

Key words: Creative Cities, Gastronomy, Gastronomi Cities, Restaurant, Restaurant Perceptions.

GİRİŞ

Son yıllarda hızlı kentleşme sonucunda şehirler arasında rekabet giderek artırmakta bu yüzden destinasyonlar markalaşma için rekabet stratejisi olarak yaratıcı şehirler ağına katılmaktadırlar (Barbosa, 2016: Khoo and Badarulzaman, 2014). 2004 yılında oluşturulan 54 ülkeden 116 üyesi bulunan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, tarihi, kültürel özellikleri ortaya çıkartarak, kültürel çeşitliliği destekleyerek, şehirleri edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak yedi tema etrafında şekillendirmektedir (Khoo and Badarulzaman, 2014: <https://en.unesco.org/creative-cities>: Ajanovic ve Çizel, 2015). Temalara Göre Yaratıcı Şehirler Ağına; Popayán (Kolombiya) - Chengdu (Çin) - Östersund

(İsveç) - Jeonju (Güney Kore) - Zahle (Lübnan) - Florianopolis (Brezilya) - Shunde (Çin) - Tsuruoka (Japonya) - Belém (Brezilya) - Bergen (Norveç) - Burgos (İspanya) - Dénia (İspanya) - Ensenada (Meksika) - Gaziantep (Türkiye) - Parma (İtalya) - Phuket (Tayland) - Rasht (İran İslam Cumhuriyeti) ve Tucson (A.B.D.) dâhil olan gastronomi şehirlerdir (<http://www.unesco.org.tr/dokumanlar>). Bu çalışmada, temalara göre yaratıcı şehirler ağına dâhil olan gastronomi şehirlerinde bulunan restoranlar hakkında bilgi verilecek, şehirlere göre farklılıklar ve genel değerlendirmeyi etkileyenler faktörler incelenecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi teması olarak yaratıcı şehirler ağına girmek, küresel tanınma imkanı, işletme sahiplerine ve yörede yaşayanlara avantajlar, sosyal fayda, yeni yatırımlar, turist sayısında artış (Pearson and Pearson, 2017), kentler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracı (Ajanovic ve Çizel, 2015), kentin tanıtımında, markalaşmasında çok önemli bir itici güç, dünyadaki diğer gelişmeleri izleme ve deneyimlerden faydalanma yanında katılımcıların kendi deneyimlerini paylaşması açısından da önemli bir fırsatlar oluşturmaktadır (Gürbüz, Serçek ve Toprak, 2017)

UNESCO gastronomi için yaratıcı şehirler ağına yer almak için; doğaya saygılı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi, geleneksel mutfakta iç kaynaklı malzeme kullanılması; yöre ve/veya bölgenin karakteristiği olan gastronomik özelliklerin bulunması; çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran gastronomi topluluğunun bulunması; teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamalarının ve yöntemlerinin bulunması; geleneksel gıda marketleri ve endüstrisi; gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin olması; eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dahil edilmesi gerekmektedir (Pearson and Pearson, 2017; <http://www.unesco.org.tr>).

Gastronomi şehri olan Florianopolis'in organizasyon süreci, şehrin seçilme süreci incelenerek, yaratıcı şehirler ağına yer almalarının projelerde, fikirlerde ve ortaklıklarda yeni fırsatlar sunduğu için destinasyona değer kattığı ortaya konmuş (Emmendoerfer, and Emmendoerfer, 2016), gastronomi yaratıcı şehirler olarak başarılı olan şehirler ile birleşmiş milletler arasında ortak marka incelenmiş (Pearson and Pearson, 2017), turizmde yaratıcılık sürecinin nasıl olması ve nelerin yapılması gerektiği bir turizm kenti açısından incelenmiş (Ajanovic ve Çizel, 2015) ve Mardin'in UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı girişimine üye olarak gastronomi turizmi alanında kısa sürede önemli ilerleme sağlanmasına yönelik potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir (Gürbüz, Serçek ve Toprak, 2017).

YÖNTEM

Bu çalışmada, 2004 yılında Unesco tarafından başlatılan Yaratıcı Şehirler Ağı programının bir alt kategorisi olan Gastronomi Şehirleri alanına dahil olmaya hak kazanan dünya genelindeki 18 şehir incelenmiştir. 18 şehir için Trip Advisor sitesinde kuruluş tipi "restoranlar" kategorisinde arama yapıldığında toplam 26,719 restoran olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına her şehirden 10 restoran olmak üzere toplam 180 restoran dâhil edilmiştir. İnceleme işlemi yapılırken www.tripadvisor.com sitesine şehirlerin isimleri tek tek yazılmış, seçilen şehir içerisindeki restoranlar "kuruluş türü" kısmındaki "restoranlar" sekmesi

seçildikten sonra sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma işlemi yapıldıktan sonra araştırma için gerekli veriler toplanmıştır. Şehirler arasındaki farklılıklar anova testi, restoranların genel değerlendirmesini etkileyen faktörler ise regresyon analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamındaki 18 şehre ilişkin bilgiler değerlendirilecektir. Araştırma kapsamına, Unesco tarafından başlatılan Yaratıcı Şehirler Ağı programının bir alt kategorisi olan “Gastronomi Şehirleri” alanına dahil olmaya hak kazanan dünya genelindeki 18 şehir girmektedir.

Tablo 1. Gastronomi Şehirlerine İlişkin Bilgiler

Şehir / Ülke	Yorum Sayısı	Mük. Ser. (%)	Açık Olunan Saatler	Ortalama Gezgin Puanları %				
				Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat
Phuket / Tayland	5226	80	06:30 – 23:00	86	10	2	1	1
Shunde / Çin	397	20	06:30 – 00:00	78	18	4	0	1
Chengdu / Çin	1080	90	09:00 – 01:00	69	22	7	1	1
Florianopolis / Brezilya	4399	90	07:00 – 00:00	76	20	3	1	1
Zahle / Lübnan	121	0	11:00 - 23:00	70	25	4	1	1
Ensenada / Meksika	2075	100	07:00 – 23:00	72	21	4	1	1
Bergen / Norveç	5519	100	11:00 – 00:00	65	27	5	2	1
Denia / İspanya	5183	100	08:30 – 04:00	69	22	6	3	2
Burgos / İspanya	8036	100	09:00 - 00:30	56	31	9	2	2
Belem / Portekiz	6463	80	07:30 - 00:00	60	31	6	2	1
Rasht / İran	114	0	07:00 – 00:00	52	39	8	1	1
Parma / İtalya	7894	100	08:30 – 01:00	62	28	7	2	1
Tucson / A.B.D.	8515	100	06:30 – 23:00	62	25	8	3	2
Tsuruoka / Japonya	157	0	10:30 – 21:30	51	36	12	1	1
Östersund / İsveç	1052	60	11:00 – 00:00	47	39	9	4	1
Gaziantep / Türkiye	2631	80	06:00 – 01:00	59	26	9	3	3
Popayán / Kolombiya	901	70	08:30 – 23:30	54	31	11	2	2
Jeonju / Güney Kore	455	0	16:00 – 01:00	40	39	17	3	1

Tabloda, 18 gastronomi şehirde bulunan restoranların müşteriler tarafından ne seviyede değerlendirildiğini göstermektedir. 18 şehirde bulunan toplam 180 restoran için müşterilerin ortalama %63’ü restoranları “mükemmel” olarak değerlendirirken, ortalama %27’si “çok iyi” ve %7’si ise “ortalama” şeklinde değerlendirmiştir. Müşterilerin yalnızca ortalama %2’si “kötü” ve %1’i “berbat” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında müşterilerin ortalama %90’ının yeme-içme faaliyetleri için gittikleri restoranları çok beğendikleri yorumunu yapmak mümkündür. Veriler şehirler bazında incelediğinde, Phuket (Tayland)’deki restoranların en yüksek beğeni ortalamasına sahip olduğu onu ise sırasıyla

Shunde (Çin) ve Florianopolis (Brezilya)'in izlediği görülmektedir. Phuket (Tayland)'deki restoranları müşterilerin ortalama %86'sı "mükemmel" şeklinde değerlendirirken, ortalama %10'u "çok iyi" şeklinde değerlendirmiştir. En düşük beğeni ortalamasına sahip şehir ise Jeonju (Güney Kore)'dur. Jeonju (Güney Kore)'daki restoranları müşterilerin ortalama %40'ı "mükemmel" olarak değerlendirirken, ortalama %27'si "çok iyi" ve %7'si "ortalama" şeklinde değerlendirmiştir.

Tabloda gastronomi şehirlerinin müşterilerden Trip Advisor'da aldıkları yorum sayılarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde 18 şehir içerisinde müşterilerden en çok yorum alan şehrin 8515 yorum ile Tucson (Arizona) olduğu görülmektedir. Tucson (Arizona)'u 8036 yorum ile Burgos (İspanya) takip etmektedir. 18 şehir içerisinde müşterilerden en az yorum alan şehrin ise 114 yorum ile Rasht (İran) olduğu görülmektedir.

Tabloda, TripAdvisor tarafından verilen mükemmellik sertifikalı restoranların yüzdelerini göstermektedir. Konaklama tesislerine ve restoranlara Mükemmellik Sertifikası gezginler tarafından, TripAdvisor'daki puanları ve yorumlarıyla belirlenmektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr>, 01.08.2017). Yukarıda bulunan Tablo incelendiğinde Burgos, Bergen, Ensenada, Denia, Parma ve Tucson'da bulunan, araştırma kapsamındaki restoranların tamamının gezginlerden sürekli olarak muhteşem yorumlar alarak mükemmellik sertifikasına sahip olduğu görülmektedir. Zahle, Rasht, Tsuruoka ve Jeonju'daki restoranların ise hiç biri bu sertifikayı almaya hak kazanamamıştır.

Tabloda, gastronomi şehirlerindeki restoranların açık oldukları saat aralıklarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde en erken saatte açılan restoranların saat 06:00 ile Gaziantep (Türkiye)'de, en geç açılan restoranların ise saat 16:00 ile Jeonju (Güney Kore)'de olduğu; en erken saatte kapanan restoranların saat 21:30 ile Tsuruoka (Japonya)'da, en geç saatte kapanan restoranların saat 04:00 ile Denia (İspanya)'da olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Gastronomi Şehirlerindeki Restoranlar

Şehir / Ülke	
Phuket / Tayland	Avrupa, Asya, Tayland, Uluslararası, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Glütensiz Seçenekler, Deniz Mahsülleri, Füzyon, Türk, Ortadoğu, Akdeniz, Helal, Fast Food, Sağlıklı
Shunde / Çin	Pizza, İtalyan, Vejetaryen Dostu, Deniz Mahsülleri, Akdeniz, Avrupa, İspanyol, Sağlıklı, Helal, Hint, Asya, İrlanda, Uluslararası, Çin
Florianopolis / Brezilya	İtalyan, Avrupa, Deniz Mahsülleri, Akdeniz, Çağdaş, Vejetaryen Dostu, Japon, Suşi, Asya, Vegan Seçenekleri, Glütensiz Seçenekler, Brezilya, Sağlıklı
Zahle / Lübnan	Lübnan, Fast Food, Ortadoğu, Akdeniz, Barbekü, Helal, İtalyan, Uluslararası
Ensenada / Meksika	Meksika, Latin, Deniz Mahsülleri, Fast Food, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Glütensiz Seçenekler, Biftek Restoranı, İspanyol
Bergen / Norveç	Avrupa, İskandinav, Norveç, Peru, Füzyon, Glütensiz Seçenekler, Vejetaryen Dostu, Biftek Restoranı, Brezilya, Latin, Barbekü, Güney Amerika, İspanyol, Glütensiz Seçenekler, Uluslararası, Asya, Tayland, İngiliz, Deniz Mahsülleri, Çorbalar
Chengdu / Çin	İtalyan, Amerikan, Pizza, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Avrupa, Asya, Çin, İrlanda, Şarküteri

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

Denia / İspanya	Akdeniz, Avrupa, İspanyol, Glütensiz Seçenekler, Uluslararası, Çağdaş, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Amerikan, Barbekü, Deniz Mahsülleri, Çağdaş
Belem / Portekiz	Akdeniz, Çağdaş, Portekiz, Deniz Mahsülleri, Avrupa, Çorbalar, Fransız, Uluslararası, Glütensiz Seçenekler, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Ortadoğu, İtalyan, Pizza, Amerikan, Fast Food
Rasht / İran	İran, Ortadoğu, Helal, Vejetaryen Dostu, Amerikan, Deniz Mahsülleri, İtalyan, Biftek Restoranı, Avrupa
Parma / İtalya	İtalyan, Fast Food, Vejetaryen Dostu, Deniz Mahsülleri, Akdeniz, Türk, Glütensiz Seçenekler, Biftek Restoranı, Fast Food, Barbekü
Tucson / Arizona	İtalyan, Çağdaş, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Glütensiz Seçenekler, Amerikan, Güneybatı, Çorbalar, Uluslararası, Meksika, Güneybatı, Latin, İspanyol, İtalyan
Burgos / İspanya	İspanyol, Avrupa, Asya, Akdeniz, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Glütensiz Seçenekler Çağdaş,
Tsuruoka / Japonya	Asya, Japon, Suşi, İtalyan, Kafe
Östersund / İsveç	İskandinav, Avrupa, İsveç, Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri, Glütensiz Seçenekler, Kafkas, Avrupa, İsveç, Amerikan, İtalyan, Pizza, Japon, Tayland,
Gaziantep / Türkiye	Barbekü, Türk, Helal, Çorbalar,
Popayán / Kolombiya	Latin, Kolombiya, Vejetaryen Dostu, İtalyan, Pizza, Avrupa, Peru, Deniz Mahsülleri, Biftek Restoranı, Barbekü, Sağlıklı, Güney Amerika, Vegan Seçenekleri, Fast Food, Uluslararası, Meksika, Latin, İspanyol
Jeonju / Güney Kore	Asya, Kore

Yukarıdaki tabloda gastronomi şehirlerindeki restoran ayrıntılarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgilere restoran ayrıntıları kısmından ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde, yöresel mutfağa yönelen Jeonju (Güney Kore) ve Gaziantep (Türkiye) olduğu görülmektedir. Ayrıca, 18 ülkeden 11’inde “İtalyan mutfağı”, 8’inde “Asya mutfağı”, 3’ünde “Türk mutfağı” yer bulduğu tespit edilmiştir. İtalyan mutfağının gastronomi şehirlerinin büyük oranda yer alması tercih edildiğinin göstergesidir. Fransız mutfağının, sadece bir ülkenin mutfağında yer bulmakta ve Fransa’daki hiçbir şehir Unesco tarafından başlatılan Yaratıcı Şehirler Ağı programının bir alt kategorisi olan “Gastronomi Şehirleri” kategorisinde yer almamaktadır.

Hizmet, değer, yemek ve atmosfer algılamalarının restoranın bulunduğu gastronomi şehrine farklılaşması aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 3. Gastronomi Şehirlerine Göre Algılamalar

	Restoranın Bulunduğu Gastronomi Şehri	
	F	p
Hizmet	4,437	,000
Değer	1,759	,038
Yemek	1,940	,018
Atmosfer	5,055	,000

Yemek, hizmet, değer ve atmosfere yönelik algıların gastronomi şehirlerine göre farklılaşması ele alındığında, “hizmet” ifadesine göre restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=4,437$ $p<,000$). Phuket (Tayland) gastronomi şehrinde bulunan restoran işletmelerine ait hizmet, Gaziantep / Türkiye, Parma (İtalya), Burgos (İspanya), Jeonju (Güney Kore), ve Tsuruoka (Japonya) ya göre olumlu değerlendirilmiştir. “Değer algısı” ifadesine göre restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=1,759$ $p<,038$). Shunde (Çin) gastronomi şehrine ait restoran işletmelerinde ait değer algısı, Tsuruoka (Japonya) gastronomi şehirlerine göre verdikleri paranın aldıkları hizmetlere göre değiştiğini düşündükleri söylenebilir. “Yemek” ifadesine göre restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=1,940$ $p<,018$). Phuket (Tayland), gastronomi şehrine ait restoran işletmelerinde ait yemek, Tsuruoka (Japonya) gastronomi şehirlerine göre genel olarak daha iyi yorumlamışlardır. “Atmosfer” ifadesine göre restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=5,055$ $p<,000$). Gaziantep (Türkiye) şehrinde bulunan restoranlarda atmosfer algısı Phuket (Tayland) ve Bergen (Norveç) şehrindeki restoranlara göre daha olumlu düşündükleri tespit edilmiştir. Jeonju (Güney Kore) şehrindeki restoranların atmosfer, Chengdu (Çin), Phuket (Tayland), Bergen (Norveç), Belem (Portekiz), Ensenada (Meksika), Tucson (A.B.D.), Denia (İspanya), Östersund (İsveç), Zahle (Lübnan), Florianopolis (Brezilya), Shunde (Çin) ve Tsuruoka (Japonya) şehirlerindeki restoranlara göre daha olumlu ele almaktadırlar

Yemek, hizmet, değer ve atmosfer ile genel değerlendirme arasındaki ilişki incelenmiştir. Genel değerlendirme ile yemek, hizmet, değer ve atmosfer arasındaki ilişki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Genel Değerlendirmeyi Etkileyen Faktörler

Değişkenler	Beta	t	Sig t
(Sabit)	1,283	5,163	,000
Yemek	,202	2,964	,004
Hizmet	,351	5,640	,000
Değer	,134	2,326	,022
Atmosfer	,028	,711	,478
R: ,762	R Kare: ,581	F: 45,426	

Genel değerlendirme yi yemek, hizmet ve değer değişkenlerinin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Genel değerlendirme yi, en iyi açıklayan değişkenin hizmet olduğu, sonra yemeğin geldiği daha sonra değer geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre; genel değerlendirme ile değer, yemek ve hizmet arasında ilişki ortaya çıkmış, atmosfer ile genel değerlendirme arasında bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

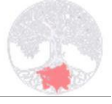
Gastronomi şehirlerinde bulunan toplam restoranlar büyük bir oranda “mükemmel” olarak değerlendirirken, %27’si “çok iyi”, %7’si ise “ortalama” %2’si “kötü” ve %1’i “berbat” şeklinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bu bulgular ışığında müşterilerin büyük bir çoğunluğu yeme-içme faaliyetleri için gittikleri restoranları çok beğendikleri yorumunu

yapmak mümkündür. Phuket (Tayland)'deki restoranların en yüksek beğeni ortalamasına sahip olduğu onu ise sırasıyla Shunde (Çin) ve Florianopolis (Brezilya)'in izlediği görülmektedir. En düşük beğeni ortalamasına sahip şehir ise Jeonju (Güney Kore)'dur. Burgos, Bergen, Ensenada, Denia, Parma ve Tucson'da bulunan restoranların tamamının mükemmellik sertifikasına sahip olduğu, Zahle, Rasht, Tsuruoka ve Jeonju'daki restoranların ise hiç biri bu sertifikayı almaya hak kazanamamıştır.

Hizmet algısı restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, Phuket (Tayland) gastronomi şehrinde bulunan restoran işletmelerine ait hizmet, Gaziantep / Türkiye, Parma (İtalya), Burgos (İspanya), Jeonju (Güney Kore), ve Tsuruoka (Japonya) ya göre olumlu değerlendirilmiştir. Değer algısı, restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, Shunde (Çin) gastronomi şehrine ait restoran işletmelerinde ait değer algısı, Tsuruoka (Japonya) gastronomi şehirlerine göre verdikleri paranın aldıkları hizmetlere göre değiştiğini düşündükleri söylenebilir. Yemek algısı, restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, Phuket (Tayland), gastronomi şehrine ait restoran işletmelerinde ait yemek, Tsuruoka (Japonya) gastronomi şehirlerine göre genel olarak daha iyi yorumlamışlardır. Atmosfer algısı, restoran işletmesinin bulunduğu gastronomi şehrine göre katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, Gaziantep (Türkiye) şehrinde bulunan restoranlarda atmosfer algısı Phuket (Tayland) ve Bergen (Norveç) şehrindeki restoranlara göre daha olumlu düşündükleri tespit edilmiş, Jeonju (Güney Kore) şehrindeki restoranların atmosfer, Chengdu (Çin), Phuket (Tayland), Bergen (Norveç), Belem (Portekiz), Ensenada (Meksika), Tucson (A.B.D.), Denia (İspanya), Östersund (İsveç), Zahle (Lübnan), Florianopolis (Brezilya), Shunde (Çin) ve Tsuruoka (Japonya) şehirlerindeki restoranlara göre daha olumlu ele almaktadırlar. Genel değerlendirmeyi yemek, hizmet ve değer değişkenlerinin önemli ölçüde etkilediği görülmüş, en iyi açıklayan değişkenin hizmet olduğu, sonra yemeğin geldiği daha sonra değer geldiği görülmektedir. Bu çalışmada, her bir gastronomi şehrinde 10 restoran ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda gastronomi şehirlerindeki tüm restoranlar ele alınarak ve bu restoranlara yönelik yorumlar incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AJANOVIC, E. ve Çizel, B., (2015), Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, V/1, 2015, 1-16.
- BARBOSA, C A., (2016), Lyon – UNESCO's Creative City of Gastronomy?, *Transnational Marketing Journal*, October 2016 Volume: 4, No: 2, pp. 126 – 132.
- EMMENDOERFER, M. L. and Emmendoerfer, L., (2016), Analysis of the Heritage Requalification Process to the Recognition of a UNESCO Creative City of Gastronomy, *Proceedings of Tc12016 Conference, Infota 2016*; 163-173.
- GÜRBÜZ, S.; Serçek, G. Ö. ve Toprak, L., (2017), Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1 (2017) 124-136.
- <https://en.unesco.org/creative-cities>, 04.08.2017.
- <http://www.unesco.org.tr/dokumanlar>, 04.08.2017.



- <https://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/n2290/mukemmellik-sertifikasi-ile-ilgili-sik-sorulan-sorular>, Erişim Tarihi: 01.08.2017
- KHOO, S. L. and Badarulzaman, N. (2014) Factors Determining George Town as a City of Gastronomy, *Tourism Planning & Development*, 11:4, 371-386, DOI: 10.1080/21568316.2013.874365.
- PEARSON, D. and Pearson, T. (2017) Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 342-355, DOI: 10.1080/10454446.2014.1000441

NAXÇIVAN İSLAM MƏDƏNİYYƏTİ PAYTAXTI - QƏDİMDƏN BU GÜNƏ KİMİ

Sevinc CABBAROVA*
Zekeriya BİNGÖL**

* İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, AMEA Naxçıvan Bölməsi, Təbii Ehtiyatlar İnstitutu, İqtisadiyyat Şöbəsinin Müdiri, böyük elmi işçi, , sjobbar@mail.ru

** İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, MSKU. Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Müdiri, zbingol@mu.edu.tr

ÖZET

Naxçıvan İslam sivilizasiyasının əsas mərkəzlərindən biri olub və İslam dininin yayılmasında, eyni zamanda, müsəlman intibahının bərqərar olmasında mühüm rol oynayıb. Bütün bunlar Naxçıvan ərazisində ilk vaxtlardan İslam dininin maddi və qeyri-maddi irsinin formalaşmasına zəmin yaradıb. Naxçıvanda, eyni zamanda, tolerantlıq mühitinin təşəkkül tapmasına, multikulturalizmin, mədəniyyətlərarası və sivilizasiyalararası dialoqun qurulmasına, İslam dəyərlərinin dünyada təbliğinə böyük töhfələr verib. Azərbaycanın İslam aləmində qazandığı nüfuz 2009-cu ildə Bakı və 2018-ci il üçün Naxçıvan şəhərlərinin “İslam mədəniyyətinin paytaxtı” elan olunmasında öz ifadəsini tapıb. Həmçinin IV İslam Həmrəyliyi Oyunlarının 2017-ci ildə Bakı şəhərində keçirilməsi ilə bağlı qərar ölkəmizin İslam həmrəyliyinə möhkəmləndirilməsi sahəsində növbəti əməli addımlar atması üçün əlverişli şərait yaradıb. Məqalədə Naxçıvan şəhərinin müasir vəziyyəti təhlil olunur, həmçinin İslam həmrəyliyi ideyasının muxtar respublikasında həyata keçirilməsi sahəsində görülən işlərdən bəhs edilir.

Acar sözlər: islam mədəniyyəti paytaxtı, islahatlar, Naxçıvan şəhəri, sosial-iqtisadi inkişaf.

NAKHCHIVAN ISLAMIC CIVILIZATION SATISFACTION - AS THIS DAY

ABSTRACT

Nakhchivan was one of the main centers of Islamic civilization and played an important role in the spreading of Islam and at the same time establishing the Muslim renaissance. All this has created the basis of the material and intangible heritage of the Islamic religion from the very beginning in Nakhchivan. Nakhchivan also contributed greatly to the formation of a tolerant environment, the establishment of multiculturalism, intercultural and inter-civilizational dialogue, and the promotion of Islamic values throughout the world. The reputation of Azerbaijan in the Islamic world has been expressed in the announcement of Baku in 2009 and the Nakhchivan city as the "capital of Islamic culture" in 2018. The decision to hold the IV Islamic Solidarity Games in Baku in 2017 also created favorable conditions for our country to take the next practical steps to strengthen Islamic solidarity. The article analyzes the compassionate situation of the city of Nakhchivan, as well as the work done in the implementation of the idea of Islamic solidarity in the autonomous republic.

Key words: capital of Islamic culture, reforms, Nakhchivan city, socio-economic development.

GİRİŞ

Naxçıvan İslam sivilizasiyasının əsas mərkəzlərindən biri olub və İslam dininin yayılmasında, eyni zamanda, müsəlman intibahının bərqərar olmasında mühüm rol oynayıb. Bütün bunlar Naxçıvan ərazisində ilk vaxtlardan İslam dininin maddi və qeyri-maddi irsinin formalaşmasına zəmin yaradıb. Naxçıvanda, eyni zamanda, tolerantlıq mühitinin təşəkkül tapmasına, multikulturalizmin, mədəniyyətlərarası və sivilizasiyalararası dialoqun qurulmasına, İslam dəyərlərinin dünyada təbliğinə böyük töhfələr verib. Azərbaycanın İslam aləmində qazandığı nüfuz 2009-cu ildə Bakı və 2018-ci il üçün Naxçıvan şəhərlərinin “İslam mədəniyyətinin paytaxtı” elan olunmasında öz ifadəsini tapıb. Həmçinin IV İslam Həmrəyliyi Oyunlarının 2017-ci ildə Bakı şəhərində keçirilməsi ilə bağlı qərar ölkəmizin İslam həmrəyliyinə möhkəmləndirilməsi sahəsində növbəti əməli addımlar atması üçün əlverişli şərait yaradıb.

İslam dəyərlərinin və mədəniyyətinin düzgün anlaşılması əsrlər boyu davam edib və bu mövzu XIX əsrin II yarısından başlayaraq XX əsrin əvvəllərində daha sistemli araşdırılıb, ictimai düşüncəyə öz təsirini göstərə bilib. Çünki, XX əsrin əvvəllərinin Azərbaycan ziyalıları dini dəyərlərlə milli xüsusiyyətləri və dünyəvi baxışları özündə üzvi şəkildə birləşdirən yaradıcı şəxsiyyətlər olublar. Vaxtilə böyük mütəfəkkir Əlibəy Hüseynzadənin yazdığı kimi, “Avropa qiyafətli, İslam ümmətli, türk millətli” ziyalı modeli formalaşmışdı. Bu gün olduğu kimi, həmin dövrdə də düşünülürdü ki, maarifçilik mövhumat və cəhalət dərdinin ən böyük dərmanıdır. Məhz dərin elmi dərk etmə, əsl maarifçilik gerçək İslam dəyərləri ilə fanatizm və mövhumatı əsaslı şəkildə fərqləndirməyin mahiyyətini ortaya qoyub dini baxışlar haqqında obyektiv qənaətləri cəmiyyətə çatdırıla bilər. Bu səbəbdən də, elm və təhsilin sözügedən istiqamətdəki ilkin missiyası İslam həmrəyliyi ideyasının yeni elmi mənbələr üzrə təhlil edilməsi, müasir ədəbiyyat, incəsənət nümunələrinin yaradılması üçün mövzu verməsidir. Eyni zamanda, İslam həmrəyliyi bir ideyasının təbliğinin uğurla nəticələnməsi və inkişafı üçün müəyyən olunmuş konkret məqsədlərə nail olunması da lazımdır [1, s. 91, 92]. Bunun üçün İslam maarifçiliyini və mədəniyyətini dünya ictimaiyyətinə olduğu kimi çatdırmaq, məzhəblərarası əqidə, ictimai və siyasi sahələrdə mədəni əlaqələri möhkəmləndirmək və bu yolla müştərək anlaşmanın yollarını tapmaq, şəriət məsələləri ilə bağlı normayaratmada və fikir müxtəlifliyinin ortaya çıxmasında elmi araşdırmanın rolunu düzgün qiymətləndirmək, məzhəblər arasında yaranan qərəzliliyi və şübhələri, həmçinin yayılan şayiələri dəf etmək və s. həyata keçirmək məqsədə müvafiq olar.

Sosial araşdırmalardan da bəlli olduğu kimi, elmsizlik istər ümumi müsəlman dünyasında, istərsə də məzhəblər daxilində dini zəmində çoxlu münaqişələrə səbəb olur. Müsəlman cəmiyyətlərini idarə edənlər arasında və sırayı müsəlmanlarda məlumatlılığın özü belə zərərliyə. Bir çox hallarda məlumatlılıq və ya yanlış məlumatlara malik olmaq xoşagəlməz təəssübkeşliyə, müsəlman cəmiyyətlərində vəhdətin və həmrəyliyin pozulmasına gətirib çıxarır. Elmsizlik və siyasi məqsədlərə çatmaq uğrunda mübarizə heç də keçən əsrlərə məxsus hal və hadisə deyildir. Bir məzhəbin digər məzhəb haqqında tam və dolğun məlumatlara malik olmaması, yalan və təhrif olunmuş fikirlərə malik olması onların hər hansı dini məsələdə ortaq məxrəcə gəlməsinə mane olur və bu İslam həmrəyliyinə böyük mənfəət təsir göstərirdi. Bəzən eyni məzhəb sahibləri belə biri digərinə silah qaldırır. Elmi masalarda həll edilməli olan məsələləri döyüş meydanında həll etmək istəyənlər vardır.

Göründüyü kimi, bu gün İslam həmrəyliyi ideyasının təbliğinə çox böyük ehtiyac yaranıb. Bu işdə isə elmin və təhsilin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. İslam dünyasında birliyin, həmrəyliyin möhkəmlənməsi, qarşıdurmaların aradan qaldırılması üçün Azərbaycan cəsarətli bir addım atıb. 2017-ci ilin “İslam Həmrəyliyi ili” elan edilməsi özlüyündə dünyaya ölkəmizin simasında həmrəy İslam cəmiyyəti modelini təqdim edəcək. Sırr deyil ki, hazırda dini qurumlarla ziyalıların, alimlərin və yazıçıların həmrəyliyi Azərbaycan modeli vardır. Qafqaz Müsəlmanları İdarəsində Elmi-Dini Şuranın tərkibində tanınmış din xadimləri ilə yanaşı, adlı-sanlı alimlərin də təmsil olunması, birgə fəaliyyəti bu həmrəyliyin əyani nümunəsidir. Dini Qurumlarla İş üzrə Dövlət Komitəsinin apardığı dini maarifləndirmə tədbirlərində Azərbaycan ziyalıların geniş tərkibdə iştirakı cəmiyyətə İslam mədəniyyətinin, dini dəyərlərin əsl mahiyyətini çatdırmaqda mühüm rol oynayır. Bundan başqa, AMEA-nın Fəlsəfə İnstitutunda “Din fəlsəfəsi və islamşünaslıq” şöbəsinin yaradılması problemə daha dərin elmi münasibəti meydana çıxarmağa imkan verəcək.

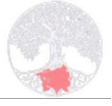
Bir sözlə, “İslam Həmrəyliyi ili” beynəlxalq ictimaiyyətin diqqətini müsəlman dünyasının mənəvi zənginliyinə, İslam sivilizasiyasına doğru yönəldəcək. 2017-ci il dünya dövlətlərinin İslam ölkələri ilə dialoqu və həmrəyliyinə layiqli töhfələr verə biləcək. “İslam həmrəyliyi” çağırışı geniş mənada beynəlxalq aləmdə dialoq və həmrəylik anlayışlarını real hərəkətə çevirəcək. IV İslam Həmrəyliyi Oyunları isə “İslam Həmrəyliyi ili”nin zirvə toplantısı funksiyasını yerinə yetirəcək. Naxçıvan şəhərinin 2018-ci ildə “İslam Mədəniyyətinin Paytaxtı” kimi böyük hadisəyə layiqli səviyyədə ev sahibliyi etməsi üçün həyata keçirilməkdə olan tədbirlər, mühüm hazırlıq işləri “İslam Həmrəyliyi ili”nin hadisələri olacaq. Bütün bunların fonunda müstəqil Azərbaycan Həmrəylik, Birlik, Əməkdaşlıq hərəkatının əsas hərəkatverici qüvvəsinə çevriləcək. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin “İslam Həmrəyliyi ili” haqqındakı sərəncamı isə müasir dünyada həmrəylik ideallarına böyük sədaqət nümunəsidir.

Naxçıvan Azərbaycanın qədim mədəniyyət mərkəzlərindən biri olarkən, islam dininin yayılmasında və eyni zamanda müsəlman intibahının bərqərar olmasında mühüm rol oynamışdır. 2009-cu ilin oktyabr ayında Bakı şəhərində İslam Əməkdaşlıq Təşkilatına üzv dövlətlərin VI konfransında Naxçıvan şəhəri 2018-ci il üçün İslam mədəniyyəti paytaxtı elan olunmuşdur. Bu isə Naxçıvan Muxtar Respublikası ərazisində son illərdə geniş meydan verilən milli-mənəvi dəyərlərin, əsrlərdən bəri qorunub yaşadılan və yüksək dövlət qayğısı ilə əhatə olunan islam dəyərlərinin, islam mədəniyyəti abidələrinin qorunub saxlanması, bərpa, inkişaf etdirilməsi və təbliği sahəsində aparılan işlərin daha yüksək səviyyəyə çatdırılmasında mühüm rol oynayacaqdır. Muxtar Respublikada yaradılan infrastruktur, sabitlik və iqtisadi böhranlara baxmayaraq iqtisadi inkişaf regionu tanımaq və gələcəkdə turizmi inkişaf etdirmək baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İslam mədəniyyətində xüsusi yer tutan Naxçıvanda yerləşən XII yüzillikdə Əçəmi Əbubəkr oğlu Naxçıvani tərəfindən inşa edilən abidələrdə müxtəlif Allaha aid kəlamları, Qurani-Kərimin ayələrindən geniş şəkildə istifadə olunurdu. Naxçıvan şəhərində 1186-cı ildə ucaldılan Möminə xatın türbəsinin tağlarının baş tərəfində Qurani-kərimdən götürülmüş “Hakimiyyət vahid, qadir Allaha məxsusdur!” ayəsi 10 dəfə təkrar yazılmışdır [6, s. 13]. Yaxud da Möminə xatın türbəsinin Qurani-Kərimin 83 ayədən ibarət olan “Yasin” sürəsi 2 dəfə təkrar yazılmışdır. Naxçıvan bölgəsindəki digər memarlıq abidələrinin üzərində yazılan kitabələrdə islam mədəniyyətinə aid Quran ayələrindən yazılar əks olunur.

Zənqin tarixli keçmişimizə nəzər salsaq, bəşər sivilizasiyasının ən qədim mərkəzlərindən biri olan Naxçıvan şəhərinin Azərbaycanın qədim və orta əsrlər dövrü ictimai-siyasi və mədəni həyatında tutduğu mühüm mövqe və yer çox aydın görünür. Naxçıvan ərazisində son illərdə aparılan tədqiqatlar təsdiq etmişdir ki, adını Dünya tufanı zamanı Nuh peyğəmbərin gəmisinin Ordubad rayonundakı Gəmiqaya ərazisində quruya oturması və nuhçuları burada torpağa çıxmasından götürən Naxçıvan (Nuxçıxan) şəhərinin adı sonralar daha geniş mənə kəsb etmiş, böyük bir bölgənin adını bildirmişdir.

Əlverişli təbii-coğrafi mövqedə yerləşdiyi üçün Naxçıvan bölgəsi qədim zamanlardan yüksək inkişaf etmiş, orta əsrlərdə mühüm ticarət yolları burdan keçmiş, Naxçıvan isə təxmini beş minillik bundan əvvəl şəhər kimi formalaşmağa başlayıb [6, s. 13]. Yüksək səviyyəli mədəniyyət burada müxtəlif xalqların yaşamasına səbəb olmuş, və beləliklə multikulturalizm və tolerantlıq ənənələri qədim dövrlərdən indiyə kimi bizim xalqa xas olan xüsusiyyət kimi formalaşmışdır.

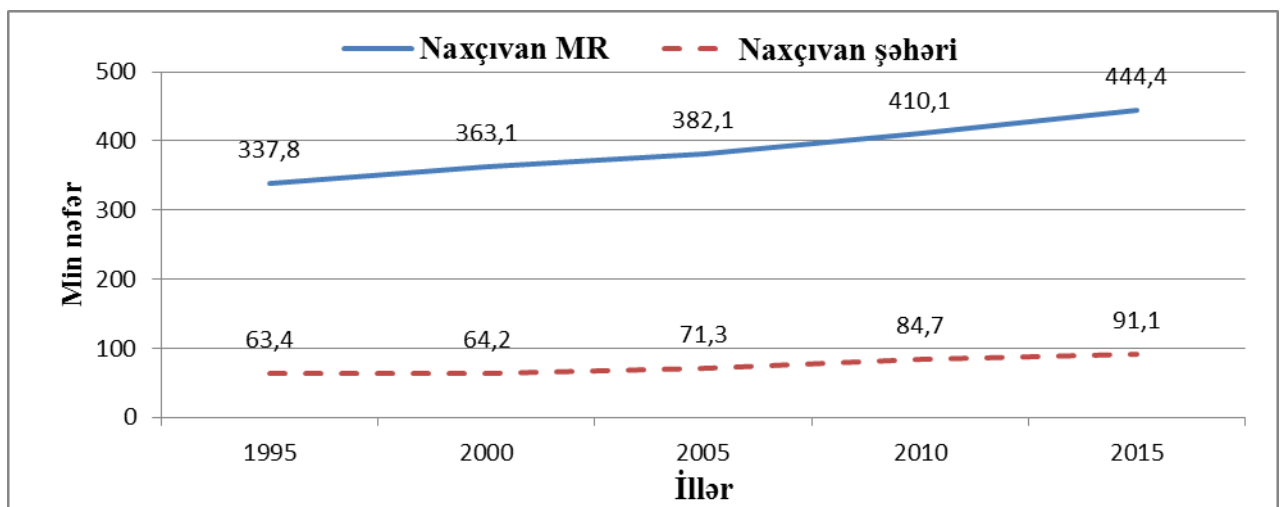


Müassir dövrlərdə Naxçıvan şəhəri bərpa olunmuş tarixi abidələr, yenilənmiş infrastruktur və gələcək nəslin yetişdirilməsi üçün muassir təhsil ocaqları ilə göz oxşayır. Naxçıvan MR-in paytaxtı Naxçıvan şəhəri regionun əsas siyasi, iqtisadi və sosial-mədəni mərkəzi, sənaye qovşağıdır. Şəhərin ərazisi 0,19 km², əhalisi 91,7 min nəfərdir. Naxçıvan şəhərinin inzibati tabeliyinə bir qəsəbə (Əliabad) və beş kənd (Qaraxanbəyli, Hacınıyyət, Qaracuuq, Bulqan, Tumbul) daxildir. Əsas sahələr üzrə (sənaye, tikinti-quraşdırma işləri, kənd təsərrüfatı, ticarət xidmətləri, nəqliyyat və anbar təsərrüfatı, informasiya və rabitə) məhsul istehsalı 2016-cı ilin məlumatlarına görə 1595,4 milyon manat olub MR-də istehsal olunan müvafiq məhsulun 52,7%-ni təşkil edir. Sənaye məhsulu istehsalı isə 669290,6 min manat olub MR-in ümumi sənaye məhsulunun 73%-nə bərabərdir. Naxçıvan şəhəri MR-in əsas sənaye mərkəzi olsa da, onun təsərrüfat strukturunda kənd təsərrüfatının da müəyyən payı vardır. Belə ki, MR-in ümumi kənd təsərrüfatı məhsulunun 2,9%-i və ya 11829,1 min manatı bu şəhərin kənd təsərrüfatı müəssisələrində istehsal olunur. İstehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsulunun çoxu isə bitkiçiliyin payına düşür - 63,9%.

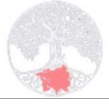
Naxçıvan şəhəri MR-in həm də mühüm ticarət mərkəzi funksiyasını yerinə yetirir. Burada pərakəndə ticarət dövriyyəsi MR-in bütün ticarət dövriyyəsinin 44,6%-ni və ya 547548,4 min manatını təşkil edir.

Naxçıvan şəhəri əsas kapitalla yönəldilmiş vəsaitlərin miqdarına görə də iqtisadi-coğrafi rayonun inzibati ərazi vahidləri arasında birinci yeri tutur. Bu sahədə şəhərin payı 95,9%-ə bərabərdir.

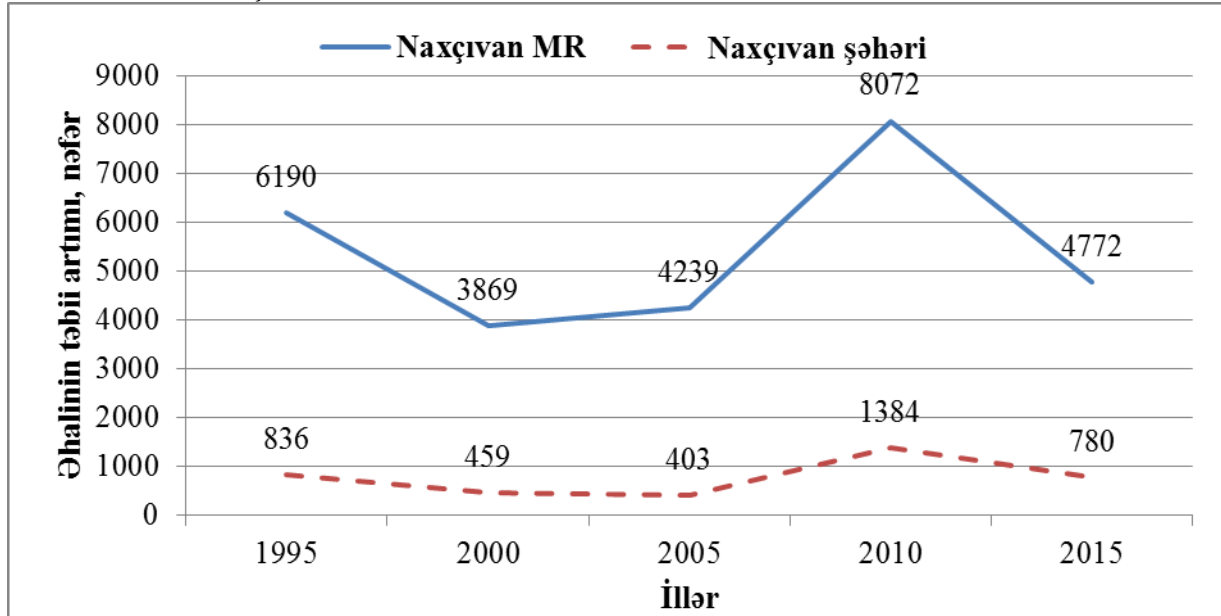
Naxçıvan şəhərinin demoqrafik inkişafında təbii artım əsas rol oynasa da ayrı-ayrı tarixi dövrlərdə müsbət miqrasiya balansına da əhəmiyyətli olmuşdur. Cədvəl 1. məlumatlarının təhlilindən aydın olur ki, Naxçıvan şəhərinin əhalisinin artım tempi son 20 ildə müxtəlif olmuş və MR-in müvafiq göstəricisindən fərqli olmuşdur. Belə ki, 1995-ci ildən 2005-ci ilə kimi əhalinin sayı bütün MR üzrə 13,1% artdığı halda, Naxçıvan şəhərində bu dövrdə artım 12,5% olmuşdur. Sonrakı on ildə isə (2005-2015) MR-in ümumi əhalisinin sayı 16,3% artdığı halda, Naxçıvan şəhərinin əhalisi 27,8% çoxalmışdır (Şəkil 1).



Şəkil 1. Naxçıvan MR və Naxçıvan şəhərində əhalinin artım dinamikası

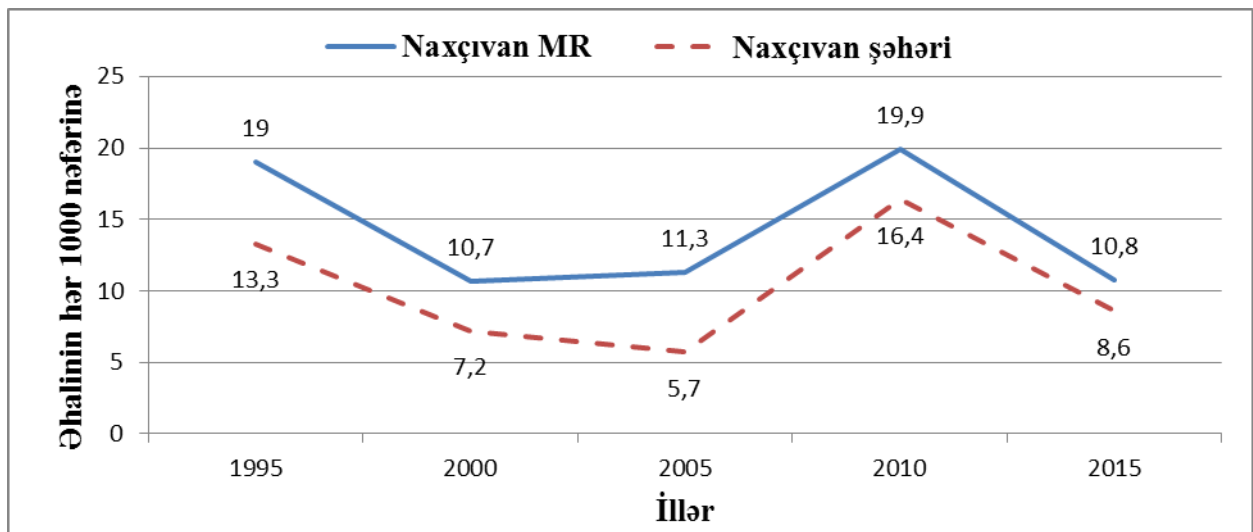


Müstəqillik illərinin son onilliyində Naxçıvan şəhəri əhalisinin MR-in ümumi əhalisinə nisbətən 11,5% çox artımı şəhərin daha güclü sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı olmuşdur. Naxçıvan şəhəri əhalisinin təbii artımının həmişə orta MR göstəricisindən az olmasına baxmayaraq, şəhərin güclü sosial-iqtisadi inkişafı artan yerli demoqrafik potensialı özündə saxlamaqla bərabər, ətraf yaşayış məntəqələrinin də əhalisini özündə toplamaqla miqrasiya hesabına da artırmışdır.



Şəkil 2. Naxçıvan MR-də və Naxçıvan şəhərində əhalinin təbii artım dinamikası

Naxçıvan şəhəri ilə MR əhalisinin təbii artımının son 20 ildə müqayisəli inkişaf dinamikasını Cədvəl 2.-nin rəqəmləri üzrə izləmək olar. Cədvəlin rəqəmlərinin təhlilindən aydın olur ki, Naxçıvan şəhərinin təbii artımı MR-in orta müvafiq göstəricisindən həmişə aşağı olsa da, MR- şəhər əhalisinin ümumi təbii artımından çoxunu Naxçıvan şəhəri təşkil edir. Belə ki, MR-in şəhər əhalisinin ümumi təbii artımının 1995-ci ildə 60,1%-i, 2010-cu ildə 70,1%-i, 2015-ci ildə isə 65,1%-i Naxçıvan şəhərinin payına düşmüşdür (Şəkil 2 və 3.).



Şəkil 3. Naxçıvan MR və Naxçıvan şəhərində əhalinin təbii artım dinamikası

Naxçıvan şəhəri MR-in əsas sənaye qovşağı kimi həmişə yüksək inkişaf tempi ilə fərqlənmişdir. Ona görə də sənaye məhsulunun həcmi mütəmadi olaraq artmış, həmişə müsbət dinamikaya malik olmuşdur. Orta MR göstəricisi ilə müqayisədə daha sürətlə çoxalmışdır. Belə ki, son on ildə (2005-2015) sənaye məhsulunun həcmi Naxçıvan şəhərində 31,2 dəfə artdığı halda, MR-də bu rəqəm 22,2 dəfə təşkil etmişdir. Əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar şəhər üzrə həmin dövrdə 68645,6 min manatdan 628482,4 min manata yüksəlmiş və artım 9,2 dəfəyə bərabər olmuşdur. MR üzrə isə bu artım 7,5 dəfə təşkil etmişdir. Əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalardan tikinti-quraşdırma işlərinə ayrılan vəsait Naxçıvan şəhərində 2005-ci ildəki 49842,1 min manatdan 2015-ci ildə 538025,7 min manata yüksəlmişdir. Başqa sözlə, son on ildə bu sahədə artım 10,8 dəfə təşkil etmişdir. Ümumi MR üzrə müvafiq göstəricinin artımı bu müddətdə 8,2 dəfəyə bərabər olmuşdur.

Ümumiyyətlə, Naxçıvan şəhərində müxtəlif sayılı sənaye-istehsal heyyətlərinə malik 40-a qədər sənaye müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Bu sənaye müəssisələrinin çoxu isə yeyinti, tikinti, yüngül sənaye sahələrinə aiddir.

Naxçıvan şəhərinin təsərrüfat strukturunda kənd təsərrüfatı zəif xüsusi çəkiyə malikdir. MR-in bütün əkin sahələrinin 2095 hektarı (2015-ci il) və ya 3,4%-i Naxçıvan şəhərinin payına düşür. İstehsal olunan ümumi kənd təsərrüfatı məhsulunun 12271,1 min manatı və ya 3,0%-i MR-in paytaxtının payına düşür. Şəhərin kənd təsərrüfatı müəssisələrində 2015-ci ildə 403 ton kəsilmiş şəkildə ət, 1360 ton süd, 3164 min ədəd yumurta, 24,6 ton yun istehsal olunmuşdur. Naxçıvan şəhərində saxlanılan 1997 arı ailələrindən 42 ton bal əldə olunmuşdur.

Cədvəl 1. Naxçıvan MR və Naxçıvan şəhərində əhali sayının dinamikası, min nəfər

İllər	2000-ci il			2005-ci il			2010-cu il			2015-ci il		
	Cəmi	O cümlədən		Cəmi	O cümlədən		Cəmi	O cümlədən		C ə m i	O cümlədən	
		Şəhər	Kənd		Şəhər	Kənd		Şəhər	Kənd		Şəhər	Kənd
Naxçıvan MR	363,1	97,1	266,0	382,1	111,6	270,5	410,1	119,5	290,6	444,4	131,0	313,4
Naxçıvan şəhəri	64,2	64,2	-	71,3	71,3	-	84,7	75,4	9,3	91,1	80,9	10,2

Mənbə : Cədvəl Azərbaycanın əhalisi üzrə statistik məcmuələrin müvafiq illəri üzrə hesablanmışdır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının 2005-2015-ci illər üzrə istehsal dinamikası göstərir ki, bütün sahələrdə müsbət inkişaf getmişdir. Naxçıvan şəhərinin kənd təsərrüfatı əsasən şəhərin və şəhəratrafi əhalinin təzə ərzaq məhsullarına olan tələbatının ödənilməsinə yönəlmişdir.

Naxçıvan şəhəri MR-in mühüm təsərrüfat mərkəzi ilə yanaşı, həm də əsas elm, təhsil, mədəni-maarif mərkəzidir. Şəhərdə AMEA-nın Naxçıvan bölməsi, 3 ali məktəb, 4 orta ixtisas məktəbi, 15 məktəbəqədər müəssisə, C.Naxçıvanski adına hərbi litseyin filialı və İncəsənət Kolleci fəaliyyət göstərir. Əhalinin artan tələbatına uyğun daim sahənin inkişafına, maddi-texniki bazasının yaxşılaşdırılmasına, ölkə və MR rəhbərliyi səviyyəsində xüsusi diqqət yetirilir. Təsadüfi deyildir ki, son illərdə bu sahədə də müsbət inkişaf dinamikası müşahidə olunur. Belə ki, əgər 2010-cu ildə 954 şagird yeri olan 1 ümumtəhsil məktəbi istifadəyə verilmişdisə, 2012-ci ildə 1544 şagird yeri olan 2 məktəb, 2014-cü ildə 3008 şagird yeri olan 3 məktəb tikilib və yenidən qurulub istifadəyə verilmişdir.

Əhalinin sağlamlığının qorunmasında da Naxçıvan şəhərinin tibb müəssisələri mühüm rol oynayır. Əhalinin sayının çox olması ilə əlaqədar müvafiq tələbatın da çox olması burada o biri şəhərlərlə müqayisədə xəstəxana, klinika, ambulator və s. müalicə müəssisələrinin də çox cəmlənməsinə gətirib çıxarmışdır. Şəhərdə Diaqnostika Müalicə Mərkəzi, Tibbi Ekspertiza və Pataloji Anatomiya Birliyi, Doğum Mərkəzi, Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzi kimi böyük və məşhur müalicə müəssisələri fəaliyyət göstərir.

Naxçıvan şəhərində son illərdə istifadəyə verilmiş səhiyyə obyektlərinin sayını, ondan yeni tikilən, yenidən qurulanların inkişaf dinamikasını Cədvəl 9.3.3.-nün müvafiq məlumatları üzrə izləmək olar.

Naxçıvan şəhərinin demoqrafik və sosial-iqtisadi inkişafı tikinti-quruculuq işlərinin sürətlə getməsinə səbəb olmuş və olmaqdadır. Xüsusən də əhali üçün yaşayış evləri tikintisi sürətlə inkişaf etməkdədir. Məsələn, əgər 2010-cu ildə əhalinin şəxsi vəsaiti hesabına tikilmiş yaşayış evlərinin ümumi sahəsi 173,7 min m² olmuşsa, bu göstərici 2015-ci ildə 261,9 min m² təşkil etmişdir. Başqa sözlə, bu sahədə artım 1,5 dəfədən çox olmuşdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bütün MR-də əhalinin şəxsi vəsaiti hesabına tikilmiş yaşayış evlərinin ümumi sahəsinin 70,6%-i Naxçıvan şəhərinin payına düşmüşdür.

Naxçıvan şəhəri həm də MR-in mühüm nəqliyyat qovşağıdır. Naxçıvan şəhərində MR-in əsas dəmir yolu və avtomobil yolları kəşisir. Şəhərin MR-in digər yaşayış məntəqələri ilə iqtisadi-sosial əlaqələri daha çox avtomobil yolları vasitəsilə həyata keçirilir. Naxçıvan-Sədərək (99 km), Naxçıvan-Ordubad (110km), Naxçıvan-Şahbuz (65 km) respublika əhəmiyyətli avtomobil yollarıdır. Naxçıvan şəhəri-Qaracüq (6 km) yolu isə yerli əhəmiyyətlidir.

Təsadüfi deyildir ki, 2015-ci ildə avtomobil nəqliyyatı sektorunda daşınan yükün 5942,8 min tonu və ya bütün MR-də daşınan analoji yükün 37,6%-i Naxçıvan şəhərinin payına düşmüşdür. Avtomobil nəqliyyatı sektorunda daşınan sərnişin sayı isə 47154,3 min nəfər olub bütün MR-də daşınan sərnişinlərin 48,2%-ni təşkil etmişdir.

MR-in dəmiryolu nəqliyyatı sektorunda daşınan bütün yüklərin və sərnişinlərin hamısı Naxçıvan şəhərinin payına düşür. Cədvəl 9.3.3.-dən aydın olur ki, 2015-ci ildə dəmiryolu ilə 88,3 min ton yük, 134,4 min nəfər sərnişin daşınmışdır. Dəmir yolu nəqliyyatı sektorunun fəaliyyətinə Ermənistanın MR-i blokada şəraitində saxlaması və Azərbaycanla dəmir yolu əlaqələrinin kəsilməsi ciddi mənfi təsir etmiş və etməkdədir.

Naxçıvan şəhəri MR-in hava nəqliyyatı mərkəzidir. Naxçıvan şəhərindən Bakı, Gəncə, Zaqatala, İstanbul şəhərlərinə və əks istiqamətdə müasir təyyarələr uçar. Bütün yük və sərnişin daşımalarının hamısı Naxçıvan şəhərində yerləşən beynəlxalq əhəmiyyətli hava limanı vasitəsilə həyata keçirilir. Son statistik məlumatlara görə (2015-ci il) hava nəqliyyatı ilə 6,4 min ton yük daşınmış və 2010-cu il ilə müqayisədə artım 2,4 dəfəyə qədər təşkil etmişdir. Sərnişin daşınması 261,1 min nəfər olmuş və müqayisə dövründə 2 dəfəyə qədər çoxalmışdır.

Sonuç olaraq;

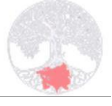
Naxçıvan şəhəri MR-in paytaxtı, əsas sənaye qovşağı kimi sosial-iqtisadi baxımdan güclü inkişaf etmişdir. Əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, yeni müəssisələrin yaradılması hesabına əmək ehtiyatlarının məşğulluğunun artırılmasına xüsusi əhəmiyyət verilir. 2015-ci ildə şəhərdə 395 iş yeri açılmış, onlardan 380-i isə daimi iş yerləri olmuşdur. Onlardan 12-si

yeni yaradılmış müəssisə və təşkilatlarda, 90-nı mövcud müəssisə və təşkilatlarda, 278 fərdi sahibkarlıq subyektlərində açılmışdır.

Naxçıvan şəhərinin güclü sosial-iqtisadi, demoqrafik inkişafı təkcə regionun əsas sənaye qovşağı, siyasi idarəetmə mərkəzi kimi deyil, həm də onun İran, Ermənistan və Türkiyə arasındakı anklav strateji geosiyasi mövqeyi ilə də əlaqədardır. Naxçıvan şəhəri elə bir təsərrüfat və sosial infrastruktura malik olmalıdır ki, o nəinki özünün artan demoqrafik potensialını, əmək ehtiyatlarını yeni iş yerləri, müvafiq sosial infrastrukturla təmin edə bilsin, həm də ətraf yaşayış məntəqələrinin artıq əmək ehtiyatlarını da özündə cəmləsin. Başqa sözlə, Naxçıvan şəhəri MR məskunlaşma sisteminin iqtisadi-coğrafi baxımdan istinad-dayaq karkası rolunu oynaya bilsin.

ƏDƏBİYYAT

- ƏHƏDOV, A. Azərbaycanca din və dini təsisatlar /Abdulla Əhədov; elmi red. İzzət Rüstəmov.- Bakı: Azər nəşr, 1991.- 200 s.
- YUNUSOV, A. Azərbaycanca islam /Arif Yunusov; red. Rauf Hüseynov; tərc. M.Mütəllimov.- Bakı: Zaman, 2004.- 364 s.
- Heydər Əliyev və Azərbaycanda din siyasəti: “Gerçək-liklər və perspektivlər” /Azərbaycan Respublikası Dini Qurum-larla İş üzrə Dövlət Komitəsi; H.Orucovun ümumi redaktəsi ilə; tərt. G.İsmayılov; red. S.Nəzərli; rəssam. A.Hüseynov.- Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları, 2007.- 399 s.
- HÜSEYNOV, S. Azərbaycanda dini tolerantlıq mədəniyyəti: tarix və müasirlik /Sakit Hüseynov; elmi red. A.Əlizadə.- Bakı: Təknur, 2012.-175, [1] s.: portr., cədv., 21 sm.
- HƏSƏNLI, A. Müasir şəraitdə Azərbaycanda dini-mədəni dəyərlərin inkişaf xüsusiyyətləri: [monoqrafiya] /Anar Həsənli; elmi red. S. Hüseynov; ön söz İ. Rüstəmov.- Bakı: NurArt, 2014.- 143 s.
- Hacıfəxrəddin Səfərli. Naxçıvanın türk-islam mədəniyyəti abidələri, Naxçıvan: Əcəmi, 2017, 216 s.
- Исламские ценности Центральной Азии: толерантность и гуманизм: историко-философские и культурные аспекты: [материалы Международной научной конференции] /Французский Ин-т Исследований Центральной Азии; Ин-т истории Акад. Наук Респ. Узбекистан; Международный Ин-т Центральноазиатских Исследований; Ташкентский Исламский Ун-т; Представительство ЮНЕСКО в Узбекистане; ред. кол. Д.А.Алимова [и др.].- Ташкент: [б.и.], 2008.- 208 с.
- “Azərbaycan” qazeti, № 64, (7500), 30 mart, 2017-cı il.



KÜLTÜREL MİRASIN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: MİDYAT ÖRNEĞİ

Şeymus DEMİRCAN*
Hüseyin ÇEKEN**

*Öğr. Gör., MSKU., Muğla Meslek Yüksekokulu

**Doç. Dr., MSKU., Turizm Fakültesi

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler çerçevesinde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketim kalıpları değişmektedir. Bu değişimler sonucunda hem gelişmemiş hem de gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı yükseltebilmeleri, alternatif turizm çeşitlerini geliştirebilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte insanların seyahate çıkarken farklılaşan değişiklik ve özgürlük istekleri, tatil süreçlerinde deniz-kum-güneş (3S) turizminden farklı olarak alternatif turizm çeşitlerine yönelmelerine bunun sonucu olarak da yeni cazibe merkezlerinin oluşumuna etken olabilmektedir. Bir toplumun geçmişine ait değerlerine sahip çıkması ile birlikte ortaya çıkan kültürel mirasın önemi insanlar için evrensel değer taşımamasından kaynaklanmaktadır. Bu önemden dolayı bölgede var olan mirasın birçok ziyaretçi tarafından yerinde görülmesi, tanıtılması ve ziyaret edilmesi bölgenin tanıtılması ve bölgede turizmin geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Dinler ve diller kenti olarak bilinen Mardin'in Midyat ilçesinde 6 etnik grubun bulunması bölgenin kültürel miras açısından önemini arttırmakta ve bununla birlikte bu varlıkların aynı zamanda inanç merkezleri olarak var olmaları bölgede inanç turizminin önemini de açıkça ortaya koymaktadır. Midyat ilçesi inanç turizmi açısından birçok önemli değere sahip olmakla birlikte gelişmişlik düzeyi olarak diğer bölgelere göre az gelişmiştir. Bu çalışmanın amacı da, kültürel miras ve inanç turizmi açısından birçok değere sahip olan Midyat ilçesinin sahip olduğu değerleri ortaya koyarak kültürel mirasın inanç turizmi açısından önemini değerlendirmektir.

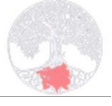
Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Kültür Turizmi, İnanç Turizmi, Midyat.

THE EVALUATION OF CULTURAL HERITAGE WITHIN THE SCOPE OF FAITH TOURISM: THE CASE OF MİDYAT

ABSTRACT

As technological, political and socioeconomic changes emerge in other sectors as a result of increasing competition environment with globalization, consumption behaviors in the tourism sector are also changing. As a result of these changes, it is possible that both undeveloped and developing countries can increase their share of world tourism market by developing alternative types of tourism. However, the differentiated wishes of the people who leave on vocation can be different from the tourism-sand-sun (3S) tourism in holiday time. They tend to experience alternative tourism types and this can be a factor for the formation of new attractive destinations. The prominence of the cultural heritage that emerges with the recognition of the values of a society's past is due to its universal value for humans. Therefore, it is necessary to promote and to develop tourism in the region so that the existing heritage of the region can be seen, introduced and visited by many visitors. The presence of 6 ethnic groups in the Midyat, sub-province of Mardin, known as the city of religions and tongues, increases the significance of the region in terms of cultural heritage, and the existence of these beings as belief centers at the same time clearly demonstrates the importance of faith tourism in the region. Midyat has many important values in terms of faith tourism but it is relatively less developed than other regions. The purpose of this study is to evaluate the importance of cultural heritage in terms of faith tourism by revealing Midyat's values.

Keywords: Cultural Heritage, Cultural Tourism, Faith Tourism, Midyat



GİRİŞ

Son yıllarda önemi hızla artan ve ülkelerin tanıtımında önemli katkısı olan turizm çeşitlerinden biri de kültür turizmidir. Kültür ile turizm arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Aslında kültürün geçmişi turizme göre daha eskiye dayanmaktadır. Ancak son dönemlerde bir turizm çeşidi veya alternatif olarak kültür turizmi hem bilimsel çalışmalarda yer aldığı hem de turizm türü olarak ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Kültür turizmi, deniz turizmin egemenliğinden kurtarmakta ve turizm talebinin bölgesel olarak dağılımını dengeli hale getirmektedir. Ayrıca, her geçen gün insanların farklılaşan değişiklik ve özgürlük istekleri, tatil süreçlerinde deniz-kum-güneş (3S) turizminden farklı olarak alternatif turizm çeşitlerine yönelmelerine bunun sonucu olarak da yeni cazibe alanlarının oluşumuna etken olabilmektedir. Yat turizminden mağara turizmine kamp turizminden yayla turizmine geniş bir kapsamda ele alınan alternatif turizm çeşitleri içerisinde kuşkusuz turizm gelirleri açısından fazla getirisi olanların başında inanç turizmi gelmektedir. Ayrıca inanç turizmi talebi diğer turizm türlerine göre fazla esnek değildir. Bundan dolayı turizm talebinde inanç turizmi önemli yere sahiptir. Türkiye de bu konuda zengin bir potansiyele sahip olan destinasyonlardan biri de Midyat bölgesidir. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı alternatif turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan inanç turizmi faaliyetlerinin kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesidir. Araştırmanın temel amacına bağlı olarak Türkiye’de inanç turizmi açısından önemli bir kültürel ve tarihi değeri olan Midyat ilçesi araştırmaya konu edilmiştir.

Çalışmada Mardin/Midyat’ta yaşayan dinlerin varoluşundan bahsedilip inanç turizmi ile kültür turizmi arasındaki ilişki açıklanacaktır. Daha sonra, Mardin/Midyat bölgesinde alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan inanç turizmi ve inanç turizmin tarihsel gelişimi ile birlikte kültürel turizme yönelik destinasyonlara yer verilecektir. Mardin ili ve Midyat ilçesinin tarihi özellikleri, coğrafi özellikleri, ekonomik yapısı ile birlikte Midyat’ta var olan turizm kaynakları ve Midyat’ın inanç turizmi potansiyeli açıklanacaktır.

KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür turizminden bahsetmeden önce kültür sözcüğünü açıklamak gerekmektedir. Latincedeki ‘Cultura’ ya da ‘Colere’ ediminden kaynaklanmaktadır. Klasik Latince’de bu edim, ‘bakmak’ ya da ‘yetiştirmek’ anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek anlamına gelmektedir (Usal ve Kuşluvan, 2002:105-106; Uygur ve Baykan, 2007: 32).

Ülkeler için önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, “gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm çeşitidir” (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189; Uygur ve Baykan, 2007: 33).

Kültür turizmi, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olan yörelere, oraları tanımak, bölgede kaybolan gelenek ve yaşam biçimlerini öğrenerek, kültürel yapılarını anlayarak bir nevi koruma görevi ile yapılan seyahatlerdir (Avcıkurt, 1995: 10; Karadağ, 2016: 160). Aydın’a (1990: 27) göre kültür turizmi, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak tanımlanmıştır.

Daha genel bir tanımla kültür turizmi, kültürel açıdan farklılık arz eden yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini gözlemlemek, geçmiş kültürlerle ait tarihi eserleri gezip görmek gibi faaliyetleri içermektedir (Eser vd., 2010: 30).

Farklı bir bakış açısıyla kültür turizminin oluşması için ortaya konulan nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103):

- Eski sanat eserleri, tarihi kalıntılar ve kalıntılara ait bilgi ve belgelerin araştırılması,
- Araştırma, keşfetme amacıyla yapılan seyahatler,
- Din temelli yapılan geziler,
- Yerel mimari ve orijinal yapıların incelenmesi,
- Festivaller, fuarlar,
- Alt kültürleri keşif araştırmaları, yerel mutfaklar,
- Tiyatro, sinema, müzik, dans ve edebiyat çalışmaları.

Türkiye'nin sahip olduğu değerler ile kültür turizmi açısından oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Dünyada eşi benzeri olmayan zenginliklere, medeniyetlere kuşaklık etmiş, Anadolu topraklarında Hititler, Sümerler, Urartular, Lidyalılar, Frigyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti'ne gelinceye kadar eşsiz iz ve kalıntılar bırakarak ülkemizi benzersiz bir konuma ve zenginliğe ulaştırmıştır. Bunlar temelde kültürel turizmde arz kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca, ülkemizde yedi farklı bölge göz önüne alınırsa her bölgenin kendine has bir takım çekicilikleri mevcuttur. Dolayısıyla, bu bölgelerdeki kendine has özellikler kültür turizminin talebinin de artmasına neden olmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi kültür turizm faaliyetlerinin arasında kutsal yerleri ziyaret etmekle adlandırılan inanç turizmi önemli yer tutmaktadır.

İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI

İnanç turizmi, dinler ve inançlarla bağlantılı olarak; her din ve inancın çeşitli nedenlerle kendince önem atfettiği kutsal bölgelere, bu bölgelerdeki kutsal mekânlara yapılan ziyaretler aklı gelmektedir (Haleva, 2007: 62). Ancak, inanç turizm kavramı ile ilgili birçok tanım literatürde mevcuttur.

İnanç turizminin tanımına bakılacak olursa; “*İnsanların sürekli olarak yaşadıkları, olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında, dini gereksinimlerini yerine getirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi*” olarak tanımlanmaktadır (Bingöl, 2007: 1). İnançlar gereği zorunlu gördüğü kutsal mekânları ziyaret ederek hem manevi hem de iç huzuru arayan insanların katılmış olduğu bir turizm türüdür.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle inanç turizmi, farklı kültüre ve farklı inançlara sahip olan insanların dini açıdan önemli gördükleri farklı şehir veya ülkedeki kutsal yerlere manevi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptıkları seyahatler bütününde oluşan sosyal ve ekonomik ilişkiler bütünüdür diyebiliriz. Bu kapsamda inanç turizmi dinsel görev amaçlı olabileceği gibi sadece kutsal mekânları ziyaret etmek amaçlı da olabilmektedir.

Tablo 1: Dünya'daki Bazı İnanışlar ve İnanan Sayıları

Dinler	İnanan Sayıları (Milyon Kişi)
Hıristiyan	2200
Müslüman	1600
Hindu	1000
Budist	500
Yahudi	14
Geleneksel Dinler	400

Kaynak: Demircioğlu, 2013; Kurnaz, 2013: 19).

Tablo.1'deki bilgiler ışığında, dünyada başlıca dinlere mensup 5 milyar 714 milyon kişinin bulunduğu görülmektedir. Bunlar 2,2 milyar Hıristiyan, 1,6 milyar Müslüman, 1 milyar Hindu, 500 milyon Budist, 14 milyon Yahudi yaşamakta ve ayrıca 400 milyon geleneksel dinlere inanan insan yaşamaktadır. Buna ek olarak, dünyada, tüm tanrıları ve ruhsal varlıkları reddeden ve hiçbir inanç yolunu kabul etmeyen 1,1 milyar kişi ataist (tanrı tanımaz) olarak yaşamaktadır.

İnanç turizmi diğer turizm çeşitlerinden farklı yanı hem dinamik hem de statik özelliklere sahip olmasıdır. Dinamik özelliği açısından, insanların seyahat süresince yapılan hareket alanının genişliğidir. Statik özelliği ise, normal ikamet yeri dışında geçici bir konaklamayı içermesidir. Her iki özellik de turistlerin özel ilgileri ile seyahatin belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılması sonucu çevre değişikliği yaratmasıdır (Gökdeniz, 1996: 101). Bu çevre değişikliği de hem ulusal hem de uluslararası turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir. Bundan dolayı fazla esnek olmayan inanç turizminin önemi ekonomik, politik ve sosyal olma özelliğiyle önemini korumaktadır.

İnanç Turizminin Özellikleri

Turizmin diğer çeşitlerinde olduğu gibi inanç turizminde de uygulamada birçok farklılıklar bulunmaktadır. Her dinin kuralları içinde dini seyahatler farklı şekilde düzenlenmiştir. Bazılarında diğerlerine göre daha önemli bir yer tutmakta ve daha çok manevi kazanım sağlamaktadır. Dini turizm genellikle üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2000: 68):

- Hac gezisi olarak, kutsal yerlere yapılan bireysel ya da grup halinde yapılan ziyaretler,
- Belirli dini tarihlerde, önemli dini olayların yıl dönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar,
- Turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları, turun süresini dikkate almadan ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlar. İnanç turizmi tanımı gereği manevi bir amaç taşımaktadır.

İnanç turizminin bu özellikleriyle birlikte Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) istatistiklerine göre dünya genelinde her yıl 300 milyon turistin inanç merkezli seyahatiyle 18 milyar \$ büyüklüğünde ciddi bir ekonomik pazar oluşmaktadır. Bu istatistiklerle, inanç turizmi alternatif bir turistik ürün olarak ülke gelişimi için gelir potansiyeli oluşturacaktır. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) yapılan bu araştırmalarla inanç turizminin de içinde bulunduğu turizm hareketlerinin 2020 yılında %20 artacağı öngörülmüştür (Zengin, 2010: 35). Bu da inanç turizminin, inanç merkezi bulunan o bölge veya ülkeye ciddi bir şekilde ekonomik fayda sağlamakla birlikte sosyo-kültürel açıdan da gelişmesini sağlamaktadır.

İnanç Turizmine Katılma Sebepleri

Yılmaz (2000: 58)'a göre inanç turizmine katılma sebepleri aşağıdaki gibidir:

- **Dini gereklerden biri olarak hac görevini yerine getirmek:** Birçok din için hac manevi bir arınma, kurtuluş ve bir ibadet şekli olarak görülürken Müslümanlar ve Yahudiler için şartlara bağlı bir zorunluluktur.
- **Bir adağı yerine getirmek, şükranlarını sunmak, günahlarından arınmak ve dileklerini bildirmek:** Kutsal bir yere yapılan ziyaretin amacı o sitenin ilahi muhafızının aracılığıyla bu tür bir yardımın iletilmesini sağlamaktır.
- **Belirli dini olayları kutlamak ve anmak:** Her dinin, mensuplarınca kutsal sayılan belirli olaylarla bağlantılı törenleri ve inançları bulunmaktadır.
- **Sosyal ve manevi yönlerden üstün bir konuma ulaşmak:** Sosyal yönden bakıldığında, dini bir yolculuk yapmak birçok toplumda bir erdem olarak kabul edilen dindarlığın bir göstergesidir.
- **Aynı dinden olanlarla ilişkide olmak ve bağlantı kurmak:** Bu amaç misyoner toplantılarını ve hac yolculuklarını içermektedir.
- **Hakikati yaymak:** Birçok din inananlara gerçekleri öğretme ya da dini yayma gibi amaçlarla misyonerlik faaliyetlerini desteklemektedir.
- **Konferanslar ve dini toplantılar düzenlemek:** Dini olmayan örgütler gibi dini gruplar da faaliyetlerini etkili şekilde yürütmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla da dini gruplar gelişimlerini izleyebilecekleri, üyelerinin manevi hedeflerine etkin şekilde ulaşmalarını sağlayacak eğitim verebilecekleri periyodik toplantılar düzenlemektedir.

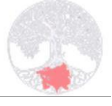
İnanç Turizmine Yönelik Türkiye'deki Önemli Destinasyonlar

Benzersiz coğrafi konumu ile Avrupa ve Asya Kıtası arasında bir köprü görevi yapan Türkiye, ticaret ve göç yollarının merkezinde bulunarak binlerce yıl boyunca kültürlerin beşiği olmuştur. Çok tanrılı dönemlerde, Anadolu'nun pek çok yerinde tanrı ve tanrıçalara adanmış tapınaklar ve yapılar oluşturulmuştur. Tek tanrılı dinlerin yayılmasıyla birlikte yeni yapılar inşa edilmeye başlanmış ve Kutsal Kitaplarda adı geçen yerlerin ve eserlerin birçoğu Türkiye toprakları üzerinde inşa edilmiştir. Tüm bu özellikleri ile Türkiye eşsiz bir inanç merkezi durumundadır. Bu bilgiler ışığında, Türkiye' de bulunan önemli inanç merkezleri kısaca açıklanmıştır.

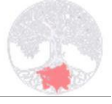
Türkiye'de inanç turizmini geliştirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı 1993 yılında çalışma başlatmıştır. İnanç Turizmi Projesi adı verilen bu çalışma da üç semavi dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin ulaşımı, çevre düzenlemesi vb. gibi açılardan ele alınarak iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak daha fazla ziyaretçi çekmesi hedeflenmiştir (Şaman, 2009: 20). Türkiye 2023 Turizm Stratejisinde "İnanç Turizmi Koridoru" adı altında yer alan projede Tarsus, Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin, Diyarbakır ve Siirt yörelerini kapsayan ulaşım çalışmalarlarıyla birlikte bölgede bulunan küçük otel ve pansiyonların desteklenmesiyle kültür ve inanç turizminin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Tablo 2: Türkiye'deki 3 Semavi Dinin Önemli Eserleri ve İbadethaneleri

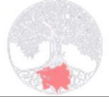
ŞEHİR	İSLAMİYET	HİRİSTİYANLIK	MUSEVİLİK
ADANA	Ulu Camii Yağ Camii	Bebekli Kilise	



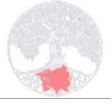
	Hasan Ağa Camii Hoşkadem Camii (Kozan) Kırkkulağı Camii (Ceyhan) Misis Türbesi		
ADİYAMAN	Ulu Camii Çarşı Camii Eskisaray Camii Kab Camii Yenipınar Camii	St. Petrus ve St. Pavlus Kilisesi	
AĞRI	İshakpaşa Sarayı Camii (Doğubeyazıt) Toprakkale Camii Hamur Kümbeti	Karagöz Kilisesi	
AKSARAY	Ulu Camii Eğri Minare (Kızıl Minare) Taptuk Emre Köyü ve Türbesi Yunus Emre Türbesi Kaya Camii Selime Sultan Türbesi	Aziz Anargiros Kilisesi Kilise Cami Sivişli Kilisesi Selime Katedrali Kale Manastırı Kilisesi Yüksek Kilise Kızıl Kilise Ağaçaltı Kilisesi Pürenli Seki Kilisesi Kokar Kilise Eğritaş Kilisesi Sümbüllü Kilisesi Yılanlı Kilisesi Saint Georges Kilisesi Bahattin Samanlığı Kilisesi Direkli Kilise Ala Kilisesi Karagedik Kilisesi	
AMASYA	Gökmedrese Camii Sultan II. Beyazıt Külliyesi	Amerikan Koleji Kilisesi	
ANKARA	Hacı Bayram Camii ve Türbesi Karacabey Camii Alaeddin Camii Arslanhane Camii	Augustus Tapınağı St. Thereza Kilisesi	Samanpazarı Sinagogu
ANTALYA	Yivli Minare Kesik Minare Kale Camii (Alanya)	Demre Aziz Nicolaus Kilisesi Aya Yorgi Kilisesi (Alanya)	
ARTVİN	Çarşı Camii Çayağzı Camii Demirkent Camii Erenköy Camii Kamalpaşa Kilise-Camii Muratlı Camii Orta Hopa Camii Oruçlu Köyü Camisi İskenderpaşa Camii Zeytinlik (Sırya)Camii	Hamamlı Kilise Barhal Kilisesi İşhan Kilisesi Cevizli Kilise Köprülü Kilise Tekkale Manastırı Pırnallı Kilisesi Bağcılar Manastırı Kaçkal Manastırı	
BİTLİS	Ulu Camii Ahlat Kümbetleri Ulu Kümbet Hüseyin Timur Kümbeti Bugatay Aka Kümbeti Hasan Padişah Kümbeti Erzen Hatun Kümbeti Emir Bayındır Kümbeti Kesiş Kümbeti	Garmrap Surp Nşan Kilisesi Döküktaş Kilisesi	
BURSA	Ulu Camii Emir Sultan Camii ve Türbesi Muradiye Külliyesi Orhan Camii ve Külliyesi Hüdavendigar Camii ve Külliyesi	Fransız Kilisesi Aziz Tryphonos Kilisesi Kumyaka Kilisesi Bursa Protestan Kilisesi Ayasofya Kilisesi (İznik)	Geruş Sinagogu Mayor Sinagogu Etz Ahayım Sinagogu



	Yıldırım Bayezit Külliyesi Yeşil Külliye Hacı Özbek Camii (İznik) İznik Yeşil Camii Çandarlı Kara Halil İbrahim Paşa Türbesi (İznik)	Koimesis Kilisesi (İznik)	
DENİZLİ	Arasta Camii Un Pazarı Camii Hacıbaki Camii Çarşı Camii İlbadı Mezarlığı ve Camii Yazır Kasabası Çarşı Camii Boğaziçi Kasabası Eski Camii Kocaköy Camii	Goncalı (Laodikya) Kilisesi St. Philippe Martyrion Kilisesi (Hierapolis) Sütunlu Kilise Büyük Kilise	
DİYARBAKIR	Ulu Camii Behrampaşa Camii Şeyh Matar Camii (Dört Ayaklı Minare) Safa Camii Nebi Camii Nasuh Paşa Camii Ragıbiye Camii Melik Ahmet Camii Hz. Ömer Camii Hz. Süleyman Camii İskenderpaşa Camii Kurt İsmail Paşa Camii Hüsrev Paşa Camii Hoca Ahmet Camii Hadım Ali Paşa Camii Fatih Paşa Camii	Meryem Ana Kilisesi Mar Petyum Kilisesi Sarp Sarkis Kilisesi Sarp Giragos Ortodoks Kilisesi St. George Kilisesi Protestan Kilisesi Ermeni Katolik Kilisesi Latin Kilisesi	Yahudi Havrası
EDİRNE	Selimiye Camii II. Bayezit Camii ve Külliyesi Üç Şerefeli Camii Muradiye Camii Sokullu Külliyesi Eski Camii Yıldırım Camii Fatih Camii	Sweti George Kilisesi İtalyan Katolik Kilisesi	Yahudi Havrası
ELAZIĞ	Ulu Camii (Harput) Sarahatun Camii (Harput) Kurşunlu Camii Arap Baba Mescidi ve Türbesi (Harput) Ağa Camii (Harput) Mansur Baba Türbesi (Harput) Fetih Ahmed Baba Türbesi (Harput)	Meryem Ana Kilisesi	
ERZURUM	Ulu Camii Üç Kumbetler Çifte Minareli Medrese Yakutiye Medresesi	Meryem Ana Kilisesi (Bağbaşı)	
GAZİANTEP	Şeyh Fethullah Camii ve Külliyesi Ökkeşiye Hazretleri Türbesi Yuşa Peygamber Türbesi Pir Sefa Hazretleri Türbesi Ökkeşiye Hazretleri Türbesi	Rumkale Kendirli Kilisesi	Gaziantep Sinagogu
HATAY	Ulu Camii Habib-ün Neccar Camii Kanuni Sultan Süleyman Camii Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi	St. Pierre Kilisesi St. Simon Manastırı Barleam Manastırı Aziz Hanna Kilisesi Aziz Cora Kilisesi Markirkos Ortodoks Kilisesi Karason Manuk Kilisesi	



İSPARTA	Kutlu Bey (Ulu) Camii Kavaklı (Peygamber) Camii Firdevs Paşa (Mimar Sinan) Camii İplikçi (Hacı Abdi) Camii Devlethan Camii Çeşnigir Paşa Camii Dalboyunoğlu Camii Sinan Bey Camii Afşar Camii	Aya Payana Kilisesi Aya Yorgi Kilisesi Aya Stefanos Kilisesi St. Paul Kilisesi (Yalvaç)	
İSTANBUL	Sultan Ahmet Camii Eyup Sultan Camii Eyup Sultan Türbesi Bayezıt Camii Fatih Camii Mimar Sinan Türbesi Sultan Selim Camii Haseki Camii Şehzade Camii Sokullu Mehmet Paşa Camii Dolmabahçe Camii Zeyrek Camii (Pantokrator Kilisesi) Küçük Ayasofya Camii Eski İmaret Camii	Ayasofya moukhliotissa Kilisesi Saint Hagin Fireng Kilisesi Haga Euphemis Martyrionu Aya İrini Kilisesi Aya Triada Kilisesi Kanlı Kilisesi St. Benoit Kilisesi St. Esprit Kilisesi St. Pierre ve St. Paul Kilisesi	Neve Şalom Sinagogu İtalyan Sinagogu Aşkenazi Sinagogu Zülfaris Sinagogu Ahrida Sinagogu Yanbol Sinagogu Etz Ahayim Sinagogu Hemdat İsrail Sinagogu Bet Avraam Sinagogu Bakırköy Sinagogu Yeniköy Sinagogu Karaim Sinagogu
İZMİR	İssa Bey Camii (Selçuk) Hatuniye Camii Hisar Camii Birgi Türbe (Ödemiş)	Efes (Meryem Ana) Kilisesi St. Jean Aziz Yahya Kilisesi İzmir Kilisesi Bergama Kilisesi	Karataş Beth Sinagogu Senora Sinagogu
KARAMAN	Aktekke Camii Yunus Emre Camii Yunus Emre Türbesi Mader-i Mevlana Camii Araboğlu Camii Taşkale Camii	Değle Kiliseleri Binbir Kilise Kızıl Kilise Çeşmeli Kilise İnöğlesi Kaya Mastırı	
KARS	Ani Harabeleri (Menucehr Camii) Abul Muammeral Camii Kümbet Camii	Keçel Kilisesi Şirli Kilise Abughamrent Gregor Kilisesi Güvercinli Kilise Meryem Ana Katedrali Arak Eltos Kilisesi Havariler Kilisesi	
KAYSERİ	Ulu Camii Hunat Camii ve Külliyesi Lale camii Gülük Camii Döner Kümbet Mahperi Hatun Türbesi Çifte Kümbet	Karabaş Kilisesi (Yeşilhisar) Azize Barbara Kilisesi Soğanlı Vadisi Kiliseleri Kubbeli Kilise (Yeşilhisar)	
KONYA	Mevlana Türbesi ve Dergâhı Alaaddin Camii Aziziye Camii İnce Minare Sahip Ata Türbesi Lala Mustafa Paşa Külliyesi Nasreddin Hoca Türbesi (Akşehir) Eşrefoğlu Camii (Beyşehir)	Sille Siyata Manastırı Ak Manastır Haghia Eleni Kilisesi Lystra (Meram)	
MANİSA	Ulu Camii ve Külliyesi Muradiye Camii ve Külliyesi Sultan Camii ve Külliyesi İvaz Paşa Camii	Philadelphia Kilisesi (Alaşehir) Sardis Kilisesi (Salihli) Akhisar Kilisesi	Sardis Sinagogu



	Hatuniye Külliyesi	San Kilisesi	
MARDİN	Ulu Camii Latifiye Camii Melik Mahmut Camii H. Abdurrahman Camii (Midyat) Cevat Paşa Camii (Midyat) Sitti Radviyye Camii ve Medresesi	Kırklar Kilisesi Zinciriye Medresesi Kasımiye Medresesi Deyr-ul Zaferan Manastırı Mort Şmuni Kilisesi Mar İzozil Manastırı (Midyat) Deyr-ul Umur Manastırı (Midyat) Meryem Ana Kilisesi (Midyat-Anıtlı Köyü) Mor Barsavmo Kilisesi (Midyat) Mor Aksanoya Kilisesi (Midyat) Hah Harabeleri (Midyat) Mor Sarbel Kilisesi (Midyat) Mor Abraham Manastırı (Midyat) Mor Estafanos Kilisesi (Midyat) Mor Kuryakos Kilisesi (Midyat) Maryakup Manastırı (Nusaybin) Mor Circus Süryani Kadim Kilisesi (Ömerli)	Yahudi Mezarlığı
MERSİN	Makam-ı Şerif Camii ve Danyal Peygamber Kabri Eshab-ı Keyf Mağarası (Tarsus) Ulu Camii Müftü Camii Hazreti Mikdat Camii Kümbetler (Lalaağa) Nure Sofi Türbesi Cami-i Nur (Tarsus) Mencek Baba Türbesi (Tarsus) Bilal-i Habeş Mescidi (Tarsus)	St. Paul Kilisesi (Tarsus) St. Paul Kuyusu (Tarsus) Alahan Manastırı (Mut) Aya Tekla (Meryemlik) (Silifke) Zeus Tapınağı (Silifke) Cennet Obruğu-Meryem Ana Kilisesi (Silifke) Arap Ortodoks Kilisesi Dağpazarı Kilisesi Kızıl Kilise (Anamur)	
MUĞLA	Ulu Camii Kurşunlu camii Şahidi Camisi Saburhane Camisi Kurbanzade Camisi Sekibaşı Camii	Aşağı Kilise (Fethiye) Yukarı Kilise (Fethiye) Gemiler Adası Kilisesi (Fethiye)	
NEVŞEHİR	Kurşunlu Camii Hacı Bektaş-ı Veli Dergâhı ve Külliyesi	Tokalı Kilise Elmalı Kilise St. Basil Kilisesi (Göreme) Rahipler ve Rahibeler Manastırı (Göreme) Çavuşin Kilisesi (Göreme) Karanlık Kilise (Göreme) Yılanlı Kilise (Göreme) Azize Catherine Şapeli (Göreme) Çarıklı Kilise (Göreme) Barbara Şapeli (Göreme) Saklı Kilise (Göreme) Kılıçlar Kilisesi (Göreme) Meryem Ana Kilisesi (Göreme) Aziz Eustathios Kilisesi (Göreme) Tağar Kilisesi (Ürgüp) Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir)	

ŞANLIURFA	Ulu Camii Hz. İbrahim Peygamberin Doğduğu Mağara ve Mevlid-i Halil camii Balıklı Göl Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı Halil-ür Rahman Camii Rizvaniye Camii Şuayb Şehri (Harran) Hz. Eyyüp, Hz. Elyasa ve Rahime Hatun Türbeleri	Der Yakup Kilisesi Deyr-i Mesih Kilisesi	Harran
TRABZON	Büyük İmaret Camii Fatih Camii İskender Paşa Camii Çarşı Camii	Ayasofya Kilisesi St. Anna Kilisesi Sümela Manastırı Santa Maria Kilisesi Vazelon Manastırı	
VAN	Ulu Camii Kaya Çelebi Camii Hüsrev Paşa Camii	Akdamar Kilisesi Çarpanak Kilisesi	

Kaynak: Kültür Turizm Bakanlığı verileri ve çeşitli kaynaklardan toplanıp yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.2’de de görüldüğü gibi, ülkemizde üç büyük dine ait birçok tarihi eser ve ibadethane bulunmaktadır. Bu ibadethane ve eserlerin en önemlileri arasında, 32 ilde İslam dinine ait 205 önemli ibadethane, 164 kilise-manastır ve 25 tane sinagog veya Yahudilere ait kalıntı, mezarlık vs. bulunmaktadır. Bununla birlikte, Mardin’deki İslam dinine ait en önemli ibadethanelerden en önemli 5 tane ve ayrıca 17 kilise ve manastır bulunmaktadır. Bu da gösteriyor ki ülkemiz inanç turizmi arzı bakımından son derece önemli ve zengin bir potansiyele sahiptir.

MARDİN İLİ VE MİDYAT İLÇESİ

Mardin’in özelliklerinden bahsetmeden önce, Mardin şehrinin isminin nereden geldiğini kısaca açıklamak faydalı olacaktır; Mardin kelimesinin kaynağı konusunda kesin bilgiler bulunmamakla birlikte birçok rivayet mevcuttur. Süryani kaynaklarında şehrin en eski ismi, Ardobe (Dolapönü, 1972: 16) veya “Kale” anlamında “Merdo”nun çoğulu olan ve Mardin’in yerli halkı tarafından halen kullanılan “Merdin” dir (Akyüz, 1998: 17; Palabıyık, 2013: 11). Bununla birlikte farklı kaynaklara göre ise Mardin adı Süryanice’de Marde’den, geldiği rivayet edilmektedir. Romalılar “Maride”, Araplar ise “Mardin” adını vermişlerdir (<http://www.msxlab.org>)

Midyat, tarih kitaplarında Cebel-i Tur veya Tur-Abidin (Turabdin) diye adlandırılır. Tur-Abidin 'ibadet edenlerin dağı' anlamında kullanılan bir tamlamadır. Midyat ve yöresinde bulunan çok sayıda mağaraların geçmişte ibadet yeri olarak kullanıldıkları ve bu nedenle bu alanların 'dinin (ibadetin) toprağı' diye adlandırıldığı bilinmektedir (Kafkas, 2007: 60). Turabdin; batıda Mardin, kuzeyde Hasankeyf, doğuda Cizre ve güneyde Nusaybin sınırları içinde kalan bölgenin adıdır. Bu ad, ibadet edenlerin dağı, diyarı anlamında kullanılır (Uygur, 2008: 2).

Midyat ismi Farsça, Arapça, Süryanice karışımından oluşur ve 'ayna', 'Mağara Kenti' anlamına gelir. Asur tabletlerinde de yer alan 'Matiat' sözcüğünün değişime uğrayarak 'Midyat'a dönüştüğü söylencesi yaygındır. Midyat'ın Kumuk Türklerince kurulduğu da ileri sürülen bir görüştür (Kafkas, 2007: 60). Bununla birlikte, 'Matiat' sözcüğü Aramice/Süryani bir isim 'köyüm', 'vatanım' anlamına gelmektedir.

Günümüzde Midyat'ta 6 etnik grup bulunmaktadır. Bunlar: Türkler, Becirmaniler, Kürtler, Mhalmiler, Süryaniler ve Yezidilerdir. Yezidiler hakkında önceki bölümde detaylıca bahsetmiştik. Bunların dışında, Becirmailer, Mhalmiler, Kürtler ve Süryani kökenlerinden kısaca bahsedilecektir:

1.Türkler

Mecburi hizmetnedeniyle Güney Doğu Anadolu Bölgesi dışından yöreye gelen polis, memur, asker, doktor, öğretmen ve ailelerinden oluşan Türklerin, Midyat'taki nüfusu yaklaşık olarak 1000- 1500 arasındadır. Mecburi hizmetleri biten aileler buradan ayrılmaktadır (Çetin, 2006: 81).

2.Becirmaniler (Seyyidler)

Halk içinde, kimi zaman 'Seyyidler' kimi zaman da 'Becirmaniler' olarak bilinen bu topluluk, sadece Midyat'ta değil çevre il ve ilçelerde bulunan büyük bir etnik gruptan oluşmaktadır. 'Kendilerini Hz. Muhammet'in soyundan gelen Seyyid Bilal'in torunları olarak tanımlayan Seyyidlere ayrıca Becirman denilmesinin nedeni; ataları Seyyid Bilal'in bir dönem yaşadığı ve halen mezarının bulunduğu köyün eski isminin 'Becirman' olmasıdır' (Uygur, 2008: 12).

3.Kürtler

Kürtler, 'Şammıkan Aşireti'ne bağlı 'Nehrozoğlu ve Mehmedo Aileleri'nin Budaklı (Kerşef) ve Sivrice (Dallin) köylerinden 1800'lü yıllarda Süryanilerin yardımıyla göçerek yöreye yerleşmişlerdir. Bu tarihten önce Midyat'ta kesiminde Süryaniler, Estel'de ise Mhalmiler yaşamaktaydı. Kürtler, Midyat'ın her mahallesinde yaşarken Estel'de sadece Ortaçarşı Mahallesinin dış taraflarına yerleşmişlerdir. Kürtlerin Estel'e yerleşimi ise çeşitli sebeplerle göçen Kürt ailelerin göçü ile olmuştur (Çetin, 2006: 58).

4.Mhalmiler

Mhalmiler, Mardin ve çevresinde yaşayan ve Türkiye'de genelde Araplar olarak bilinen bir etnik topluluktur. Mardin, Midyat, Ömerli, Savur ilçeleri ile bunlar arasında yer alan ve yöre diliyle "Izyac II-Mhallamiyyê" olarak adlandırılan köylerde yaşayan Mhalmiler, ayrıca göçler sonucunda Adana, Mersin, İstanbul ve İzmir gibi çeşitli büyük şehirlerde de bulunurlar. Arapçanın "Qıltu" lehçesini konuşan Mhalmilerin geneline yakını İslam dini, Şafii mezhebine bağlıdır (Çetin, 2006: 1).

5.Süryaniler

Midyat ile Orta Doğu ve Mezopotamya'nın en eski sakinlerinden olan Süryaniler, Kudüslülerden sonra Hıristiyanlığı ilk kabul eden, inanç ve geleneklerini yüzyıllarca canlı tutabilmiş topluluklardan biridir. Süryanice dili hakkındaki en yaygın görüş ise bu dilin Sami dil grubunun Doğu Aramca'nın bir diyalektiği sonucu ortaya çıkmış olduğudur. Milattan önce Aramilerce konuşulan Süryanice, zamanla Suriye cemaatinin konuştuğu resmi dili olmuştur (Uygur, 2008: 16-17).

Süryaniler hakkında bir görüş, Süryanilerin Asurlu olduğunu tarihi belgelerle kanıtlayan görüştür. Asurlular bugünkü Irak'ın kuzeyi ile Doğu Toroslar'ın güneyini kapsayan bölge merkez olmak üzere, MÖ 2000- 620 yılları arasında hüküm süren Sami soyundan bir halktır.

Anadolu'yu Mezopotamya'ya bağlayan Mardin bölgesinde yapılan kazılarda MÖ. 4500'den itibaren; Subari, Hurri, Sümer, Akad, Mitani, Hitit, Asur, İskit, Babil, Pers, Makedonya, Abgar, Roma, Bizans, Arap, Selçuklu, Artuklu ve Osmanlı dönemine ilişkin birçok yapıyı bünyesinde barındırabilmiş önemli bir açık hava müzesidir (Ahunbay, 2005: 78). Bununla birlikte yukarıda da belirtildiği gibi Mardin şehri/Midyat ilçesi kültür bakımından çok zengin bir yapıya sahiptir. Ayrıca bölgede yaşayan yerli halkın da bu kültürü devam ettirecek el sanatları ve Mardin'e has gümüş işlemeciliğin yapıldığı telkâri sanatı da bölgeye maddi kazanç sağlamaktadır.

El Sanatları

Midyat'ta el sanatları olarak taş işlemeciliği ve telkâri sanatı tüm dünyaya duyuracak kadar gelişmiştir. Taş işlemeciliğinde kalker taşı (katori) adı verilen malzeme kullanılmaktadır. Kalker taşı, açık renkli ve sarımsı bir yapıda olması ile birlikte, en büyük özelliği çok kolay kesilebilmesi ve işlenebilmesidir. Midyat taşı, yurt içi talepleri kadar yurt dışı taleplerine de cevap verebilmektedir. Geometrik desenler ve doğadan yararlanılarak yapılan yaprak, çiçek ve üzüm motifleri ile birlikte geleneksel desenleri de bulunmaktadır (İş, 2006: 107).

Midyat el sanatlarından bir diğeri ise gümüş işlemesi olan telkâridir. Telkâri, tel ile yapılan sanat anlamına gelmektedir.

Telkâriye aynı zamanda 'vav işi' de denilmektedir. Bu isim, Osmanlıca vav harfinin, uygulamada motif olarak sıkça kullanılmasından dolayı verilmiştir. Ayrıca bu sanata çift işi diyenler de vardır. Bu ismin kaynağı ise, işin yapımı sırasında parçaların teker teker bir araya getirilmesinde kullanılan, cimbıza benzer ancak ucu daha ince olan ve 'çiff' olarak isimlendirilen alettir. Bu iki isim de genellikle sanatkârlar, arasında kullanılmaktadır (İş, 2006: 110).

Telkâri sanatı özellikle Mardin ve Midyat'ta oldukça gelişmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olan telkâri sanatı yörenin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

MİDYAT İLÇESİ TURİZM VARLIKLARI

Yüzyıllarca bir çok uygarlığa beşiklik etmiş, farklı dinlere ve dillere sahip insanların kardeşçe yaşadığı ilçe olan Midyat, zengin tarihi kültürel varlıkları ve dikkat çeken Midyat taşından yapılan evler ile turizm sektörü açısından vazgeçilmez bir destinasyon konumuna gelmiştir. Bunlara örnek olarak; Midyat merkezde bulunan "Konuk Evi" son zamanlarda çekilen dizi ve filmlerle tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Bununla birlikte, son zamanlarda Midyat Estel'de yer alan Kültür Evi de Midyat Belediyesi tarafından turizme kazandırılmıştır.

MİDYAT İLÇESİ İNANÇ TURİZMİ VARLIKLARI

Tablo. 6’da da görüldüğü gibi Midyat’ın birçok inanç turizm varlıkları bulunmaktadır. Bu ibadethane ve eserlerin arasından en önemlileri ve en çok ziyaret edilenleri dikkate alınarak açıklanacaktır.

Tablo 3: Midyat’ta Bulunan İnanç Turizm Varlıkları

CAMİİ VE TÜRBELER	KİLİSE VE MANASTIRLAR
Ulu Camii	Deyr-ul Umur Manastırı (Mor Gabriel)
H. Abdurrahman Camii	Meryem Ana Kilisesi
Cevat Paşa Camii	Mor Barsavmo Kilisesi
Nehrozlar Camii	Mor Aksanoya Kilisesi
Şeyh Cemiş Türbesi	Hah Harabeleri
Şeyh Musa Türbesi	Mor Sarbel Kilisesi
	Mor Abraham Manastırı
	Mor Estafanos Kilisesi
	Mor Kuryakos Kilisesi
	Mor Serkis Bakos Manastırı
	Mor Yakup Manastırı
	Narlı Harabeleri
	Mort Şmuni Kilisesi
	Mor Ahısnoya Kilisesi
	Mor Eşayo Kilisesi
	Protestan Kilisesi
	Mar İzozuel Kilisesi
	Mor Eliyo Kilisesi
	Mor Efremler Kilisesi
	Mor Dimet Kilisesi
	Mor Hadbşabo Kilisesi
	Mor Şemun Kilisesi
	Mor Loozor Kilisesi

Kaynak: İş, V. (2006). “Midyat; Dinler ve Diller Kenti”, “Midyat Kaymakamlığı” ve çeşitli kaynaklardan toplanıp tarafıma hazırlanmıştır.

Tablo.6’da da görüldüğü üzere Midyat birçok inanç merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır.

- **Ulu Camii:** Merkez Ulu Camii, 1800 yılında yapılmıştır. Camii, yine yöre mimarisine uygun olarak kesme taştan yapılmış olup avlulu camii grubundadır. Midyat merkezde bulunmaktadır.
- **H. Abdurrahman Camii:** H.Abdurrahman Camii, Midyat merkezde yer almaktadır. Yapılış tarihi Hicri 1331, Miladi 1915 yılını göstermektedir. Camii kare planda olup süsleme açısından sade bir yapıdadır ve Midyat taşından yapılmıştır.
- **Cevat Paşa Camii:** Merkez Cevat Paşa Camii, 1925 yılında Cevat Paşa tarafından yaptırılmıştır. Cami, kalın duvarlı olup, kare planda Midyat taşından inşa edilmiştir. Avlulu cami tipindedir.
- **Deyr-ul Umur (Mor Gabriel) Manastırı:** Turabdin Bölgesi Metropolit’inin merkezi olan Mor Gabriel Manastırı, Midyat’a yaklaşık 25 km uzağında bulunmaktadır. Çeşitli dönemlerde ilave ve restorasyonlarla bugünkü halini alan manastırın ilk temeli M.S. 397 yılında Mor Şumuel tarafından atılmıştır.
- **Meryem Ana Kilisesi:** Anıtlı Köyü’nün kuzeyinde yer alan bu kilise günümüzde eşine az rastlanan kiliselerden biridir. Kilise kare planı ve merkezi kubbesiyle Deyrul Zafaran Manastırı ile karıştırılabilmektedir. Her iki kilisenin de tarihi net olarak bilinmemekle birlikte 6.yy.’dan kaldığı tahmin edilmektedir.

- **Mor Yakup Manastırı:** Mor Yakup Manastırı Midyat'a bağlı Barıştepe Köyü'nün hemen altında yer almaktadır. Manastır, 400. Yıllarda Mor Barşabo ve İskenderiyeli bir keşiş olan öğrencisi Mor Yakup'un iman şehidi düştükleri yerde kurulmuştur.
- **Mort Şmuni Kilisesi:** 19.yy. sonlarında Süryani Cemaati tarafından yapılmıştır. Süryani geleneğine göre Mort Şmuni adını oğullarına tanrının emirlerine karşı gelip inançlarını reddetmektense işkence çekip aziz mertebesine yükselmeyi öneren yedi Makkabeli erkek kardeşin anasından almaktadır. Mort Şmuni Kilisesi aynı zamanda Mardin merkezinde de bulunmaktadır.
- **Mor Barsavmo Kilisesi:** 1910 yılında eski temelleri üzerine geleneksel biçimde yeniden kurulan zengin benzemeli bir kilisedir.
- **Protestan Kilisesi:** 1900'lu yılların başlarında inşa edilmiştir. Midyat Süryanilerinden Protestan mezhebine bağlı olanlar tarafından yaptırılmış olup, şu anda cemaatinden kimse olmadığından dolayı ibadete kapalıdır.
- **Mor Ahısnoya Kilisesi:** Mor Ahısnoya Kilisesi, ilçenin güneydoğu kesiminde yer almaktadır. İlçe merkezindeki en eski kilisedir. 1960'lardan eski kalıntılarından yararlanılarak yeniden restore edilmiştir.
- **Hah Harabeleri:** Anıtlı (Hah) Köyü ile Karagöl arasında yer alan harabelerle ilgili elde yazılı bir kaynak olmamakla birlikte büyük bir medeniyetin izlerini taşımaktadır.
- **Mor Efrem Kilisesi:** Midyat'ın Bardakçı Köy'ünde bulunan kilise, köyün odak noktasında bir kaleyi andırmaktadır.
- **Mor Estafanos Kilisesi:** Güngören Köyü'nde yer alan bu kilisenin kapının solundaki yazıtta 778-779 tarihleri okunmaktadır.
- **Mor Kuryakos Kilisesi:** Yemişli Köyü'nde yer alan kilise, Orta Çağ'dan kalma bir azizname kiliseyi 734 yılında yaptırmıştır.

SONUÇ

Yerleşilen her alanın kendine has bir kültürel görünümü ve kültürel yapısı bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile kültür, her ülkede farklılıklar gösterebilmekte hatta aynı ülke içinde bile kendi arasındaki farklılığından ve özgünlüğünden söz edilebilmektedir. Turizmde bu farklılıklar, turizmin başlangıç aşamasından beri ilgi çekici olma özelliğini korumaktadır. Turistlerin farklı milletlere ait kültürleri tanıma ve görme isteği kültür turizmine olan talebi artırmış ve artırmaya da devam etmesi büyük olasılıktır. Bu nedenle kültürel zenginlikler, turizm olayı içinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Kültürel varlıklarını koruyarak geliştirilmesini sağlayan ve kültürel turistlerin hizmetine sunan ülkeler, ekonomik ve sosyo-kültürel açılardan fayda elde edeceklerdir (Uygur ve Baykan, 2007: 45).

Turizm arz potansiyelinin yüksek olduğu yıpranmamış doğal tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklere sahip ülkeler kaynaklarını planlı ve koruma kullanma ilkelerine bağlı olarak kullanılmalı, bu turistik arz kaynaklarına ek olarak turizmde ürün çeşitliliğini sağlayacak alternatif turizm aktiviteleri geliştirilmelidir.

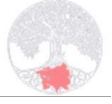
Türkiye'nin küresel turizm pazarında rekabetçi olabilmesi için turizmde çeşitlendirmeye gidilmesi ve bu kapsamda kültür turizmine ve inanç turizmine yönelik çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Türkiye inanç turizmi kapsamında birçok çekiciliğe sahip olmakla birlikte bu çekiciliklerin birçoğu çok fazla bilinirliğe sahip değildir. Midyat ilçesi de önemli çekiciliklere sahip olmakla birlikte yeterli tanıtım çalışmalarının yapılmaması sebebiyle



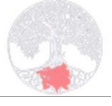
dünya çapında yeterince tanıtılmamıştır. Buna paralel olarak Midyat ilçesinin kültür turizmi ve inanç turizmi geliştirilmesi için, Midyat inanç turizmi ve kültürel mirası, kültürel değerleri de düşünülerek alt ve üst yapı çalışmalarının yapılması, kültür ve medeniyetlerin buluşmasına katkı sağlayıcılığı düşünülen inanç turizminin temel unsurları olan din ve inançlar, yerli ve yabancılara görsel ve işitsel olarak tanıtılmalıdır. Ayrıca, insanlara çevre, sosyo-kültürel ve iktisadi boyutları olduğu bilincini oluşturmak, sektörün verimliliğini artırmak için eğitim seminerleri düzenlenmelidir. Bununla birlikte, yörede kültürel açıdan ziyaret edilebilecek birçok destinasyonların ortaya konarak uluslararası tanıtım ve pazarlamasının yapılması ve yörede yaşayan yerel halkın turizme gerekli özverinin verilmesi sağlanmalıdır. Son olarak bölgedeki turizm potansiyellerinin geliştirilmesi için gerekli stratejilerin geliştirilmesi ve bölgenin kalkınmasına etki edecek çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AHUNBAY, M. (2005) “*Taşın Belleği Mardin, Tarihçe*”, Yapı Kredi Yayınları İstanbul.
- AVCIKURT, C. (1995). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları, Balıkesir.
- AYDIN, İ. (1990). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*, Coşkun Matbaası: Aydın.
- BİNGÖL, Z. (2007). “*Gelenekten Evrensel Anadolu’da İnanç Turizmi*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DEMİRCİOĞLU, B. (2013). “Dünyanın Üçüncü Dini; Dinsizlik”. *Genç Dergi, Aylık Gençlik Dergisi*, Sayı: 76, Erkam Matbaası, İstanbul.
- DOLAPÖNÜ, H. (1972). “*Tarih’te Mardin*” Hilal Matbaacılık, İstanbul.
- ESER, S., DALGIN, T. VE ÇEKEN, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği, *Ege Coğrafya Dergisi*, 19/2 ss: 27-34.
- GÖKDENİZ, A. (1996). “Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Dinsel Amaçlı Seyahatler ve Türkiye”, *Anatolia Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Doruk Ofset 7 (1-2), s:101.
- HALEVA, R.İ. (2007). “*İnanç Turizmi Günleri III*”, Şubat Yayıncılık, Muka Matbaacılık, İstanbul.
- İŞ, A., V. (2006). “Midyat, Dinler ve Diller Kenti”, Göksu Ofset, İstanbul.
- KAFKAS, G., İ. (2007). “*Uygarlıklarımın Ben Mardin*”, Trend Yayınları, İstanbul.
- KARADAĞ, L. (2016). “*Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm için Uygulanabilecek Alternatif Turizm Türleri*”, “Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler), Ed: Hüseyin Çeken, Detay Yayıncılık: Ankara.
- KIZILIRMAK, İ. VE KURTULDU, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 100-200.
- KURNAZ, H., B. (2013). “İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.



- ÖZTÜRK, Y VE YAZICIOĞLU, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 183-195.
- USAL, A. VE KUŞLUVAN Z. (2002). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji, İzmir: Barış Yayınları.
- UYGUR, H., K. (2008). “Midyat Halk Kültürü Monografisi”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Edebiyatı Anabilim Dalı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- UYGUR MEYDAN, S. VE BAYKAN, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 2*.
- YILMAZ, B., S. (2000), “Türkiye’de Dini Turizm ve Meryem Ana Evi’nin Turistik Potansiyelinin Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ZENGİN, A. (2010). “Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma”, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana bilim Dalı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.



KÜTAHYA İLİNDE BULUNAN TARİHİ KONAKLARIN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif Tuba BEYDİLLİ*
Ömer Zafer GÜVEN**
İbrahim AKÇA**

*Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, omerzafer.guven@dpu.edu.tr

***Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, ibrahim.akca@dpu.edu.tr

ÖZET

Tarihi ve kültürel değerler turizmin gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir bölgeye turist çekilebilmesinde önemli çekim unsuru olarak değerlendirilen tarihi ve kültürel değerler, bölgeye ilişkin pek çok özelliğin pazarlamasını kolaylaştırmada anahtar bir rol üstlenmektedir. Kütahya ilinde bulunan konakların tarihi ve mimari yapısı itibari ile turistik ürün olarak sunulması ve bir çekicilik unsuru olarak kullanılması kentin turistik cazibesini artıracakı düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma, Konakların Kütahya Bölgesini anlatan mimari, tarihi ve kültürel mekanlar olarak işlev kazanmasını amaçlamaktadır. Söz konusu çalışma, Kütahya ilinin sahip olduğu turistik arz kaynaklarından tarihi konakların mevcut durumunu tespit etmeye ve söz konusu konakların turizme kazandırılmasını irdelemeye yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kütahya, Tarihi Konaklar.

EVALUATION OF THE HISTORICAL MANSIONS THAT PLACE IN KÜTAHYA IN CONTENT OF CULTURAL TOURISM

ABSTRACT

Historical and cultural values take an important place in the development of tourism. Historical and cultural values which is evaluated as a important pull element to attract tourists to some places is took over a key role in the facilitate marketing many aspects of any region. Thinking that offer the mansions that place in Kutahya with the historical and architectural structure of it and using historical mansions as a pull element will increase touristic attractiveness of the city. In this context, this research aims to get mansions gaining function as the architectural, historical and cultural areas that explain region of Kutahya. The present study is intended for determine current situation of the historical mansions and bring in them in tourism.

Keywords: Cultural Tourism, Kutahya, Historical Mansions.

GİRİŞ

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) (<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, 15.09.2017) ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planlarında (<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, 10.08.2017) Türkiye’de turizm faaliyetlerinden daha fazla faydalanmak ve turizm faaliyetlerini tüm yıla yayarak rekabet gücünü artırmak için alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (https://www.tursab.org.tr/tr/baskandan/turizmin-cesitlendirilmesi-uzerine_5575.html, 10.08.2017). Alternatif turizm türleri turistlerin ilgi ve eğilimleri doğrultusunda belirlenmekte ve daha önce değerlendirilmeyen kaynakların kullanımını gerekli kılmaktadır (Özdemir, 2011: 131). Kültür turizmi alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kültür turizmi ekonomik anlamda çeşitli istihdam olanaklarını sağlamakla birlikte mevsimselliğin

yarattığı zorluklarla başa çıkmak için destinasyonlara yardım etme potansiyeline sahiptir (Smith, 2015: 222). Aynı zamanda kültür turizmi turistlerin farklı milletlere ait kültürleri tanıma ve görme isteği ile sosyo-kültürel bir etkileşimde yaşanmasını sağlayacaktır. Farklı milletlere ait kültürel değerleri öğrenme isteği doğrultusunda kültür turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle kültürel değerler, turizm faaliyeti içinde önemli bir yere sahip olmaktadır.

Turistlerin gürültüden uzak, doğallığı ya da orijinalliyi korunmuş yer ve eserleri görme isteği, koruyarak kullanma ve gelecek nesillere aktarma yaklaşımı, kültür turizminin temel felsefesini oluşturmaktadır (Özdemir, 2011: 131). Bu kapsamda kültürel varlıklarını koruyarak geliştirilmesini sağlayan ve turizmin hizmetine sunan ülkeler, ekonomik ve sosyo-kültürel açılardan önemli faydalar sağlayacaklardır (Meydan Uygur & Baykan, 2007: 45). Çünkü kültür turizmi, bölge halkı için daha fazla iş imkanı yaratarak veya yerel ve bölgesel pazarların oluşturulması yoluyla gelirin artırılması gibi bir takım ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Kültür turizmi ayrıca doğal ve kültürel mirasın korunmasına ve bu çerçevede bölge için doğru çevre uygulamalarının araştırılması ve geliştirilmesine yardımcı olabilir (Tigu, vd., 2014: 193).

Kültür turizminin kapsamı çok geniştir. Bununla birlikte kültür turizminin geliştirilmesinde farklı kültür ürünlerinin kullanılması gerekmektedir. (Üsküdar, vd., 2014: 70). Geçmiş dönemlerin kültürünü, tarihini ve yaşam izlerini günümüze taşıyan en önemli unsurlardan biri tarihi yerleşmeler ve bu yerleşimleri oluşturan meskenlerdir. Miras özelliğine sahip bu meskenler özellikle 1950’li yıllardan sonra kültür ve miras turizmi açısından önem kazanmıştır. Meskenler, kültürel farklılıkları yerinde görmek ve sıra dışı deneyimler yaşamak isteyenler için önemli alanlardan kabul edilmektedir. Kültürel değere sahip olan bu meskenlerin bir kısmı koruma altına alınarak turizme kazandırılmasına rağmen bir kısmı ise zamanla tahrip olmuş ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır (Birinci, vd., 2017: 93). Bu bağlamda bu çalışmada Kütahya’da kültür turizminin geliştirilmesi amacıyla kültürel miras değerlerinden biri olarak kabul edilen konakların durumunun incelenmesi ve bu konakların kültürel miras değeri olarak korunarak turizme kazandırılması kapsamında değerlendirmelerde bulunmaktadır.

KÜLTÜR TURİZMİ

Literatürde kültür turizmine ilişkin farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. En genel anlamıyla kültür turizmi, kültürel faaliyetleri temel alan turizm deneyimlerini kapsayan (Emekli, 2012: 1) bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kültür turizmi, “çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusu” olarak tanımlanabilmektedir (Gülcan, 2010: 111). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS (2002), kültür turizmini “asıl olarak kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm şekli” olarak tanımlamakta ve kültürel etkinliklere katılımı, müzeler ve kültürel miras alanlarına ziyaret ve yerel halkla kaynaşmayı kapsadığını ifade etmektedir (Üsküdar, vd., 2014: 69). Kültür turizmi, görsel veya el sanatları, performans sanatları, festivaller, müzelerdeki ve galerilerdeki gösteriler ve performanslar, arkeolojik ve tarihsel alanlar ve eski sanayi bölgeleri de dahil

olmak üzere şehirlerdeki tarihsel miras bölgeleri, eğitim faaliyetleri, tarımsal ve mutfak kaynakları, gibi farklı kültürlere ait olan unsurların ziyaret edilmesini kapsamaktadır (Smith, 2015: 222).

Kültür turizminin gelişmesi, mevcut doğal, sosyal, kültürel ve tarihi kaynakların korunarak günümüze kadar gelen kısmına ve bunların çeşitliliğine bağlıdır (Akınoğlu, 2010: 125). Bu kapsamda kültür turizminin bir alt grubu olan miras turizminin (Özdemir, 2011: 131; Birinci, vd., 2017: 99) gerçekleşmesi günümüze kadar korunarak gelmesine bağlıdır. Miras turizmi, tarihsel kaynakların yanı sıra doğal değerleri, manzaraları, sanatı, kültürü içine alan bir bütün olması nedeniyle turistleri çeken önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Emekli, 2012: 1). Kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras olarak adlandırılan varlıklar, anıtlar, yapı toplulukları, sit alanlarından oluşmaktadır. Somut olmayan kültürel miras varlıkları ise, gösteri sanatları, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamaları, el sanatları geleneği, sözlü gelenekler (destan, masal, fıkra vb.) anlatımlar olarak değerlendirilmektedir (Üsküdar, vd. 2014: 68).

Kültürel miras varlıklarının gerek ulusal gerekse uluslararası bağlamda önemle üzerinde durulmaktadır. Dünya mirası uluslararası bağlamda artan bir öneme sahiptir ve küreselleşen dünyada, dünya miras alanlarının korunması uygun görülmektedir. Bu nedenle UN, WHO, IMF ve UNESCO gibi pek çok uluslararası kabul gören ortak bir işbirliği zemini oluşturmaktadır (Lask & Herold, 2004: 399; Tigu, 2014: 196). Türkiye’de kültür varlıklarını korumak amacıyla 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkarılmıştır. 23/07/1983 tarihli 18113 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan bu kanun çerçevesinde kültür varlıkları “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18113.pdf>, 05.09.2017). Kültür turizmi bir yandan bu kültür varlıklarının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında diğer yandan bu kültürel varlıklara sahip bölgelere talep oluşturulmasında etkili olmaktadır. Diğer bir ifade ile kültür turizminin gelir artırıcı etkisinin yanı sıra kültürel değerlerin korunması ve bölge potansiyelinin doğru kullanılabilmesi gibi etkilere de sahiptir (Er & Bardakoğlu, 2016: 96). Tarihsel ve kültürel açıdan önem taşıyan geleneksel mimari örneklerinin iyi korunduğu bölgeler bu nedenle günümüzde turizmde kültürel bir kaynak ve çekicilik oluşturabilmektedir. Örneğin kültür turizmi bakımından anlam ve değeri keşfedilen Cumalıkızık, Beypazarı, Safranbolu vb. yerleşmeler günümüzde kültürel turizm ve kültürel miras turizminin önemli merkezleri durumundadır (Manav&Çalışkan, 2017: 218). Bu kapsamda bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan sivil mimari örneklerinin değerlendirilmesi kültürel yapıyı korumada (Ertuğral, 2002: vd., 4) temel unsur olmaktadır. Diğer bir ifade ile kültürel miras olarak kabul edilen bu alanların restore edilerek turizm faaliyetlerinde kullanılması ile bir yandan kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması diğer yandan bölge halkı için bir ekonomik gelir elde etmesi sağlanmış olacaktır (Şahinalp, 2012: 912).

Ulusal literatürde kültürel miras değerlerinden olan sivil mimari yapıların kültür turizmi açısından kullanılabilirliğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ertuğral, vd. (2002), sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde Trabzon ilinde bulunan mimari ve kültürel yapıların turizm amaçlı kullanılabilirliğini ve bölgenin doğal ve tarihi yapısına uymayan turistik tesislerin yapılmasını kültürel, ekonomik ve doğal faktörler bakımından

incelemişlerdir. Özdemir (2011), tarafından yapılan çalışmada, Safranbolu’da yer alan kültürel miras kaynaklarının incelenmesi gerçekleştirilmiş ve bu kaynakların korunmasına ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Şahinalp (2012) ise, kültürel miras kapsamında Suruç kümbet evlerinin özelliklerini incelemiş ve koruma altına alınması kapsamında benzer özelliklerdeki mesken tipleri ile karşılaştırılmıştır. Birinci vd., (2017) tarafından kültür turizmi açısından Harran ilçe merkezinde bulunan geleneksel kubbe meskenlerinin durumunu incelenmiştir. Harran ilçesinin turistik potansiyelinin değerlendirilerek kültür turizmine kazandırılması amacıyla SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Manav&Çalışkan (2017) Antalya’da bulunan ‘Düğmeli Evler’i turizmde çekicilik unsuru yaratması açısından incelemişlerdir. Karakaş & Karakaş (2015), Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa il merkezlerindeki hanları kültürel miras olarak koruma-kullanma dengesine dikkat edilerek turizme kazandırılması açısından incelenmişler.

KÜTAHYA İL MERKEZİNDE YER ALAN KONAKLARIN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Kütahya, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)”nde ilan edilen “15 Marka Kent”ten biridir. 2023 yılı turizm stratejisi hedeflerine göre diğer “15 Marka Kent” ile birlikte Kütahya’da kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulması hedeflenmektedir (<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, 15.09.2017). Bu hedef doğrultusunda Kütahya ilinde bulunan kültür varlıklarının incelenmesi ve turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre Kütahya ilinde bulunan korunması gerekli 1363 adet taşınmaz kültür varlıkları bulunmaktadır. Bu kültür varlıkları, sivil mimarlık örneği (856), kalıntılar (11), dinsel yapılar (219), kültürel yapılar (156), idari yapılar (27), askeri yapılar (3), endüstriyel ve ticari yapılar (33), mezarlıklar (47), şehitlikler (6) ve anıt ve abidelerden (5) oluşmaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>, 10.09.2017). Bu kültürel varlıkların zenginliğinin bir sonucu olarak Kütahya, “İyileştirilmiş Fiziksel Mekanlar” temalı EDEN (European Destinations of Excellence) 2011 yarışmasında Türkiye’nin ilk beş finalistinden birisi olmuştur (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/37969,edenkitapciktr.pdf?0>, 05.09.2017). Bu durum Kütahya ilinin kültür turizmi için önemli destinasyonlardan biri olacağının göstergesidir.

Kütahya’da bulunan taşınmaz kültür varlıkları içinde yer alan sivil mimarlık örneklerinden Kütahya konakları, yerli ve yabancı pek çok kültür turistinin ilgisini çekebilecek özelliktedir. Kültürel mirasın önemli parçalarından biri olarak kabul edilen konaklar önemli bir turizm potansiyeline sahip olacak niteliktedir. Bu nedenle konaklara ilişkin restorasyon çalışmalarının hızlandırılması gerekmektedir.

Kütahya’da Germiyan Sokağı ve çevrisi Germiyan ve Osmanlı Döneminden kalma çok sayıda tarihi yapıya sahiptir ve bu tarihi dokusunu en iyi koruyan alanlardan birisidir (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/37969,edenkitapciktr.pdf?0>, 05.09.2017). Kütahya’da Germiyan Sokağında bulunan konaklar, 19. yy. sivil mimari örneklerindedir ve aslına uygun olarak hala ayakta durmaktadır. Kendine özgü iki ve üç katlı mimarileri, ahşap payandalı çıkmaları, pencere düzeni ve geniş saçaklarıyla eski konak kültürünün en güzel örneklerini oluşturmaktadır. Giriş katları, mutfak, kiler, depo ve tarım araçları için taşlık olarak düzenlenmiş, oturma, yatma, yemek yeme ve yıkanma işlerinin yapılabildiği odalar üst

katlarda bulunmaktadır. Tavan, dolap, davlumbaz, sergen ve kapılar ahşap oyma işçiliklidir (<http://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/40908,kutahya-tanitim-brosuru.pdf?0>, 20.10.2017).

Germiyan Sokağı'nda bulunan Germiyan Konağı, Vakıf Konağı, İrsava Konağı, Seyhan Konağı, Şapçı Konağı, Karaca Konağı, Kurular Evi, Yılmazlar Evi ve Şekerci Konağı, Kütahya İl Özel İdaresi, Kütahya Belediyesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Üniversite Vakfı tarafından satın alınarak restorasyonu yapılmıştır. Ayrıca Germiyan Beylik Konağı ile Özpaçacı Konağı'nın İl Özel İdaresi tarafından (<http://www.kutahya.gov.tr/vali-ahmet-hamdi-nayir-tarihi-germiyan-sokaginda-incelemelerde-bulundu>, 10.10.2017). Germiyan Sokak'taki yan yana iki konağında Belediye tarafından satın alınarak restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Belediye tarafından restorasyonu gerçekleştirilen bu iki konağın "Kent Tarihi Müzesi ve Arşivi" olarak düzenlenmesi planlanmaktadır (<http://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kutahyada-restorasyon-calismalari-hizla-suruyor>, 10.10.2017).

Restorasyon çalışması biten Germiyan Konağı, lokanta; İrsava Konağı, el sanatları üretim ve satış atölyesi; Şekerci Şükrü Evi, çini üretim ve satış atölyesi; Şapçı Konağı, kent tarihi müzesi; Kurtuluş Konağı, gençlik merkezi; Kütahya Konağı, yöresel yemek sunan lokanta (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/37969,edenkitapciktr.pdf?0>, 05.09.2017); Seyhan Konağı, Olgunlaşma Enstitüsü (<http://www.kutahya.gov.tr/vali-ahmet-hamdi-nayir-tarihi-germiyan-sokaginda-incelemelerde-bulundu>, 10.10.2017) olarak hizmet vermektedir. Ayrıca Defterdar Konağı yine Belediye tarafından satın alınarak alına uygun restore edilmiş ve Kütahyalı iş adamlarınca kullanılmak üzere kiraya verilmiştir. Belediye Encümen toplantılarının da zaman zaman burada yapılması için sözleşme yapılmıştır (<http://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kutahyada-restorasyon-calismalari-hizla-suruyor>, 10.10.2017).

Restorasyon çalışmaları devam eden ve tamamlanan konakların yanı sıra Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'nde hedeflenen Kütahya'nın "marka kültür kenti" olabilmesi için özellikle Germiyan Sokağı'nda bulunan bu sivil mimari örneklerinden olan ve çeşitli nedenlerle tahrip olmuş diğer konaklarında aslına uygun olarak restore edilmesi gerekmektedir. Bu sayede bir yandan kültürel miras değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması diğer yandan Safranbolu örneğinde olduğu gibi özgün niteliklerini bozmadan yeni kimlikler kazandırılarak yerel halkın ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi sağlanmış olacaktır. Restore edilecek olan bu konaklar, diğer restorasyonu tamamlanan konaklarda olduğu gibi, konaklama, restoran, müze, el sanatlarına ilişkin üretim veya satışının gerçekleştirileceği alanlar olarak kullanılabilir. Bu konaklara yeni kimlikler kazandırılarak birer turistik işletme haline gelmesi ile bu alanların korunması da sağlanmış olacaktır. Aynı zamanda bu durum istihdam yaratarak bölge halkının gelir etmesinde de etkili olacaktır.

Kültür turizmi açısından Kütahya ve çevresi farklı tarihi ve kültürel varlıklara da sahiptir. Bu varlıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir; (<http://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/40908,kutahya-tanitim-brosuru.pdf?0>, 20.10.2017);

- Müzeler kapsamında Kütahya Arkeoloji Müzesi, Çini Müzesi, Lajos Kossuth Müzesi, Anadolu Kültür Sanat Ve Arkeoloji Müzesi, Jeoloji Müzesi, Dumlupınar Kurtuluş Savaşı Müzesi, Tavşanlı Belediye Müzesi, Milli Mücadele Müzesi, Dumlupınar Üniversitesi Arkeoloji Müzesi,

- Aizanoi Antik Kenti: Antik kent içerisinde Zeus Tapınağı, Tiyatro, Stadium, Borsa Binası, Sütunlu Cadde,
- Frigya Vadileri,
- Kütahya Kalesi,
- Ulu Cami, Mevlevihane – Dönerler Camii, Çinili Cami, Simav Ağa Camii, Yeşil Cami, Şaphane Kocaseyfullah Camii,
- Şeyh Buhari (Gümüleşik) Türbesi, Ana Sultan Türbesi, Dedeşali Türbesi, Haymeana Türbesi, Sunullah Gaybi Türbesi, Paşam Sultan Türbesi, Kara Ahmet Bey Türbesi,
- Evliya Çelebi Kültür Sanat Evi, Evliya Çelebi Anıtı,
- Büyük Bedesten, Küçük Bedesten, Rüstem Paşa El Sanatları Çarşısı, Eski Hükümet Konağı,
- Kütahya'nın kurtuluşunu sembolize eden Şehitlik ve Anıtların bulunduğu Başkomutan Tarihi Milli Parkı bulunmaktadır.

SONUÇ

Dünya turizm pazarında yaşanan gelişmeler destinasyonları sahip oldukları farklı turizm türlerini ortaya çıkarmaya ve bunları kullanmaya yönlendirmektedir. Bu durum gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde bölgelerin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel varlıklarının değerlendirilmesini ve turizm faaliyetleri için kullanılabilir özellik kazandırılmasını gündeme getirmektedir.

Kütahya ili kültürel zenginlikleri açısından turizm potansiyeli yüksek yerlerden biri olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte bu turistik potansiyelin doğru şekilde değerlendirildiğini söylemek mümkün değildir. Turizm alt ve üst yapısındaki eksiklikler, turizme ilişkin planlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği turizmin bu bölgede gelişmesine engel teşkil etmektedir.

Kütahya sahip olduğu tarihi, arkeolojik ve kültürel zenginliği kapsamında kültür turizmi için önemli destinasyonlardan bir tanesidir. Belediye, Üniversitesi işbirliği ile tarihi konaklarda gerçekleştirdiği restorasyon çalışmaları ile bu alanlar yeni kimlikler kazanarak hem korunması hem de kültür turizmi kapsamında kullanılması açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ayrıca restore edilen bu yapılar bölgeyi ziyaret eden turistler kadar bölge halkı için de önemli rekreasyon alanları olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Kütahya'da yaşayan halkın kültürel değerleri koruyarak hem kültürel mirasa sahip çıkması hem de bu alanlardan faydalanması açısından bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Kütahya ilinde sadece konakların restorasyonunun gerçekleştirilerek turizme kazandırılması yeterli olmayacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığında kayıtlı 1363 taşınmaz kültür varlığının da korunmasında sürekliliğin sağlanması amacıyla çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kütahya'da kültür turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesiyle hem istihdam imkanları hem de turizmin gelir yaratıcı etkisinden faydalanma imkanı olacaktır. Bu nedenle öncelikle kültür turizminde ön plana çıkan ve bu alanda turizm faaliyetlerinde bulunan bölgelerin incelenmesi gerekmektedir.

Kültür turizminden koruma-kullanma dengesi içinde faydalanmak amacıyla Kütahya iline ait turizm strateji planlarının oluşturulması gerekir. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla gerekli olan konaklama imkanlarının, turizmin gelişmesini sağlayacak alt ve üst yapı yatırımlarının da yapılması gerekmektedir

Kaynakça

- AKLANOĞLU, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi 10(2), 125-136.
- BİRİNCİ, S., KAYMAZ, Ç. K. & CAMCI, A. (2017). Kültür Turizmi Açısından Harran İlçe Merkezi ve Geleneksel Kubbe Meskenleri (Şanlıurfa). Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12 (3), 93-118.
- EMEKLİ, G. (2012). Kültür Mirasının Turizm Aracıyla Değerlendirilmesi: Kültürel Turizm ve İzmir. Kültür Turizmi Çalıştayı İzmir Kalkınma Ajansı-Buca Belediyesi Buca İlçesinin Ekoturizm ve Kültür Turizmi Sektör Analizi Projesi, 8 Şubat 2012.
- ER, Ö. & BARDAKOĞLU, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 95-111.
- ERTUĞRAL M., S., İSTANBULLU DİNÇER, F., ONGAN, S., GÜNGÖR, A., KIZILIRMAK, İ. (2002). Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Trabzon İlinde Sivil Mimari Örneklerinin Turizm Amaçlı Kullanılabilirliğinin İncelenmesi ve Turizm Türlerinin Geliştirilmesi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, ss.189-218.
- GÜLCAN, B. (2010). Türkiye'deki Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1, 99-120.
- KARAKAŞ, A. & KARAKAŞ, E. (2015). Hanların Turizme Kazandırılması: Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa İl Merkezlerindeki Hanlar Üzerine Bir Çalışma. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (13), 306-321.
- LASK, T. & HEROLD S. (2004). An Observation Station for Culture and Tourism in Vietnam: A Forum for World Heritage and Public Participation. Current Issues in Tourism 7 (4&5), 399-411.
- ÖZDEMİR, Ü. (2011). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması. Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 26, 129-142.
- ŞAHİNALP, M. S. (2012). Yok Olmaya Yüz Tutmuş Bir Kırsal Mesken Tipi Veya Kültürel Miras: Suruç Kümbet Evleri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 881-916.
- MANAV, K. & ÇALIŞKAN, V. (2017). Geleneksel Bir Mesken Tipinin Turizmde Çekicilik Potansiyelinin Araştırılması: "Düğmeli Evler" (Antalya) Örneği. Doğu Coğrafya Dergisi, 22(37), 215-240.
- MEYDAN UYGUR, S. & BAYKAN, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.
- ÜSKÜDAR, Ş., ÇAKIR, M. & TEMİZKAN, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 67-76.

- SMİTH, S. (2015). A Sense of Place: Place, Culture and Tourism. *Tourism Recreation Research* 40 (2), 220-233.
- TİGU, G., CRİSTACHE, S. E., MAHİKA, E. C., TOTAN, L. (2014). Analysis of the Cultural Tourism Trends and Perspectives in Romania. *Journal of Communication Studies* vol. 7, no. 1 (13), 191-207

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>
- <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 15.09.2017)
- <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.08.2017)
- https://www.tursab.org.tr/tr/baskandan/turizmin-cesitlendirilmesi-uzerine_5575.html, (Erişim Tarihi: 10.08.2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18113.pdf>, Erişim Tarihi: 05.09.2017).
- (<http://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/40908,kutahya-tanitim-brosuru.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- <http://www.kutahya.gov.tr/vali-ahmet-hamdi-nayir-tarihi-germiyan-sokaginda-incelemelerde-bulundu>, Erişim Tarihi: 10.10.2017).
- <http://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kutahyada-restorasyon-calismalari-hizla-suruyor>, (Erişim Tarihi: 10.10.2017)



**«ÖZBEKİSTAN'IN SEMERKANT, BUHARA, HİVA,
TAŞKENT ŞEHİRLERİNE GELEN ULUSLARARASI TURİSTLERİN, KOMŞU
KAZAKİSTAN'IN ASLAN BABA VE AHMET YESEVİ TÜRBELERİNİ ZİYARET
ETMEYE ÇEKMEDEKİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM YOLLARI**

Abishov Nurzhan ORINBASAROĞLU*
Aktolkin ABUBAKİROVA**
Almas KURALBAYEV***

* PhD., A.Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, İşletme ve Turizm Bölüm Başkanı.

** Yar.Doç.Dr. M.Auezov Devlet Teknik Üniversitesi, Ekonomi Teori Bölüm Öğretim Üyesi

*** Araş.Gör. M.Auezov Devlet Teknik Üniversitesi, Ekonomi Teori Bölüm Öğretim Üyesi

ÖZET

İstatistiksel verilere göre, Özbekistana 2016 yılı 2,9 milyon yabancı turistler gelmiş, 2005 yılı ise bu göstere ancak 240 bin idi. Özbekistan hükümeti 20 sene boyunca turizmi geliştirme amacı ile çeşitli yurtiçi ve yurt dışı faaliyetlerde bulunmaktadır. Örnek olarak söyleyecek olursak, bir tek Fransadan Özbekistan'ın Semerkant, Buhara, Hiva şehirlerini görmeye her sene 15 bin turist bekleniyor. Amacımız, Özbekistan'a gelen yabancı turistlerin komşu Kazakistan'ın Türkistan şehrindeki Arslan Baba ve Ahmet Yesevi türbelerine de gelmelerine engel olan sorunları belirleyerek, bu sorunların çözüm yollarını sağlamaktır. Araştırma sonucunda Özbekistan'a gelen turistlerin Kazakistan'a da çekme yollarının belirlenmesi beklenmektedir. Bu durum şehrin önemini yükselmesine, şehir altyapısının gelişmesine, işsizlik meselesinin çözümüne, yerel halka ek gelir sağlanmasına, yerel el yapımı hediyelik eşyaların üretim ve pazarlanmasının gelişmesine, milli kültürün ve yemek çeşitlerinin tanıtımına etki de bulunur.

Çalışma sürecinde yerel ve Özbekistandaki turizm işletmelerinin çalışma yöntemlerine analiz yapılarak, her sene Özbekistana gelen uluslararası turist akımı için Ahmet Yesevi türbesini ziyaret etmeye gelmemektedirler, Özbekistan seyahat acentalarını için Kazakistan'ın seyahat acentalarıyla beraber işbirlik içinde değil gibi konular açıklanacaktır. İşte bunun gibi durumlara ne tür engellerin sebep olduğu incelenerek, sorunun çözüm yolları sağlanacaktır. Bununla beraber Semerkant, Buhara, Hiva şehirlerinde turistlere verilen hizmetler bütünlük içinde incelenerek, Türkistan şehrinin turizmini geliştirmede nasıl ele alınması gerektiği hakkında önerilerde bulunulacaktır. Araştırma sonuçlarının Türkistandaki ilgili yerel yöneticiler için, turizm alanında ilmi araştırmacılar için, yatırımcılar için önemli yol gösterici bilgi kaynağı olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özbekistan turizmi, Türkistan turizmi, turistik şirket, çift taraflı anlaşma, uluslararası turizm, turist.

1. GİRİŞ

Turizm, küresel anlamda çeşitli dönemlerde duraksamalar yaşamış, fakat turizm aktivitesi, II. Dünya Savaşından sonra hızlı bir şekilde artış göstermeye başlamıştır. Bu artışın nedenleri arasında ülkelerin barış sürecine girmesi, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ulaşımın ucuzlaması ve toplumun faydalanabileceği bir duruma gelmiş olmasıdır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) sonrası Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkmenistan gibi ülkeler planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçip dünya ile uyum sağlarken, diğer taraftan da ulusal ve ekonomik bağımsızlıklarını da sağlamışlardır.

Tüm ülkelerin iç turizmi, milli gelirin ülke içinde dağılımı neticesinde ekonomiyi dengelemektedir. Bununla beraber iç turizm ülke ekonomisine uygun çeşitli turistik faaliyetlerin gelişmesine de olanak sağlamaktadır (KUSKOV: 2003).

Piyasa durumunda turizmin gelişmesi rekreasyon kaynakların, sermaye, teknoloji ve uzman personelin geliştirilmesini talep etmektedir. Özbekistan turizmi ancak Orta Asya'da değil, aynı zamanda Avrupa ve Asya arasında gelişeceği tahmin edilmektedir. Bu da Dünya turizmde yeni kaynakların ortaya çıktığını anlatmaktadır. Makale yazarın asıl amacı Özbekistan'a gelen yabancı turistleri komşu Kazakistan'ın Türkistan şehrine de çekmektir. Onun için, önce bu ülkenin turizm alanındaki başarılarını ve turizm sektörünün gelişimini anlamak önemlidir. Bu sebeple makalede Özbekistan Cumhuriyetinin turistik kaynaklarının gelişimi analiz edilmiştir.

Konunun temel amacı: Özbekistan'ın doğal ve rekreasyonel kaynaklarını, onların kullanımını, ülke ekonomisindeki turizmin rolünü, turizm istatistiği, teorik geliştirme temellerini araştırmaktır. Araştırmada aşağıdaki hedefler dikkate alındı: 1) Özbekistan'ın turistik kaynakları, onların doğal, dinlenme tesislerin kapasitesini ve bunların turizm gelişiminde kullanılması; 2) Özbekistan'ın doğal rekreasyon olanaklarını kullanarak turizm gelişmesinin temel eğilimlerini öğrenmek; 3) Özbekistan turizm gelişiminin gelecek yönleri.

2. ÖZBEKİSTAN TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

Uluslararası turizm - pek çok ülke için bir gelir kaynağı haline geldi. Birçok ülkede turizmin gayri safi milli hasıladaki beşte birini oluşturuyor. Dünyadaki tüm iş gücünün %60'ı turizm alanında çalışmaktadır. Turizm, devletin ödemeler dengesine yatırımlarını artırır, dünya ekonomik alanlarını geliştirir, bununla beraber turizme eşlik eden: tüketim malları, ticaret, inşaat, ulaşım, sigorta vb. alanların turistik endüstriye olan ilgileri artmaktadır (USAISD 2005: 17).

Özbekistan'ın turizm sektörünün ihracat potansiyelini tam olarak karşılamak için yalnızca ulusal değil, bölgesel düzeyde de tedbirler alınması gerekiyor. Özbekistan'daki turizm fırsatları çeşitlidir ve her bölge kendi özgünlüğüne sahiptir (Kamilova: 2014).

Özbekistan Cumhuriyeti turizm sisteminin iyileştirilmesi konularını analiz ederken, istatistiklere dikkat etmek gerekiyor (Tablo 1).

Özbekistan'ı ziyaret eden turist sayısı	Yabancı ziyaretçilerin sayısı, bin kişi	Onun içinde turistik amaçlı, bin kişi
2003	222,0	5,190
2004	225,5	40,9
2005	240,0	92,02
2006	440,3	173,9
2007	484,2	252,9
2008	550,2	272,0
2009	549,7	274,0
2010	750,8	278,0
2011	1200,9	431,4
2012	1900,0	517,0
2013	2028,0	567,0
2014	1938,0	585,0
2015	2500,0	667,0
2016	2900,0	785,0

Ескерту: Özbekistan'ı ziyaret eden turist sayısı
(<https://www.gazeta.uz/2017/07/06/foreigners/>)

Böylece, turizm için 2003-2016 yılları arasındaki turizm büyüme parametreleri bu rakamları göstermektedir. 2016'da turist sayısı, 2003'le kıyasla %913 arttı; onun içinde yabancı turistlerin sayısı %1001'i, yani 101 keze arttı. 2016 yıl Özbekistan'ı ziyaret eden turist sayısının rekoru oldu.

2013'te Özbekistan'ı ziyaret eden turist sayısı 2028.0 bin kişi, 2014'te 90.0 bin kişiye düşüş oldu. Bu durum kriz tarafından açıklanabilir. Böylece Özbek turizm 2014'te 2013'e kıyasla azalmıştır. Ama 2015 ve 2016 yılları hızla artarak 2900,0 bin kişiye kadar artış göstermiş.

Tablo 2. Yabancı turistlerden elde edilen kar

Yabancı turistlerden elde edilen kar **Yabancı turistlerden elde edilen kar,**
Billion dollar

2003	21,0
2004	21,5
2005	22,5
2006	40,3
2007	46,2
2008	52,2
2009	53,7
2010	70,8
2011	105,9
2012	170,0
2013	185,0
2014	180,0
2015	205,0
2016	220,0

Eskepty: Yabancı turistlerden elde edilen kar
(www.gazeta.uz/2017/01/28/tourism)

2003 yılında Özbekistana 222 bin turist giriş yaparak, turizm gelirleri 21 milyon doları tutan olsa, 2016 yılında 220 milyon dolara karşılık vermiştir.

Bu rakam dünya genelini ele alınca (500-550 milyar dolar) denizdeki sadece bir damla gibidir. Örneğin, Birleşik Devletlerin kendisi yılda 45 milyar dolar, Türkiye ise yılda 21 milyar dolar, Avrupa ülkeleri ise yılda 16-50 milyar dolar kazanmaktadır. Avrupa ülkeleri arasında en yüksek gelir sağlayan liderler Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya'dır; hatta Rusya bile yılda 8,5 milyar dolar, Ukrayna ise 6.5 milyar dolar kazanç elde etmektedirler.

3.KAZAKISTAN'DA TURİZM GELİŞİMİNİN PERSPEKTİFLERİ

Kazakistan, benzersiz güzelliklere sahip olan doğal kaynaklara, göçmen halkının eski kültürlerine ve kullanılmamış turistik potansiyele sahiptir. Turistik arz kaynakları ülkedeki turizmin yoğun gelişimini, halkın istihdamını ve turizme yakın olan alanların gelişimini teşvik ederek millî ekonomiye yatırımın artmasını sağlamaktadır. Modern eğilim gelişiminde turistler daha önce gittikleri yerlere değil, turistik sektörü yeni gelişmekte olan ülkeleri seçmektedirler, bu doğrultuda Kazakistan'ın çekiciliği artmaktadır.

Turistleri çekme açısından Kazakistan turizm potansiyelinin araştırılması çok önemlidir. Bunun için mevcut piyasanın kombinasyonunu dikkate alarak, turist akışı beklenen Almanya, Büyük Britanya, Çin, Güney Kore ve Rusya gibi ülkeler turist çekmede birinci öncelikli piyasa, Fransa ile İtalya ise ikinci öncelikli piyasa, diğer ülkeler ise üçüncü öncelikli piyasa olarak düşünülebilir.

Orta Asya bölgesindeki turizm özellikleri dikkate alınmalıdır. Büyük İpek Yolu ve ekoturizm ile ilgilenen yabancı turistlerin çoğu bu bölgeleri ziyaret etmeyi amaçlamaktadır. Bu bölgelere Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan girmektedir. Böylece Kazakistan'ın turizm ürünleri ancak Orta Asya turizm ürünleriyle beraber piyasaya sunulması verimli olabileceği öngörülmektedir.

Turizm, ekonomik gelişimine etki eden ve onu canlandırabilen faktörlerin birisidir. Kazakistan'daki turizm gelişiminin verimli yönlerini belirlemek için, ülkenin son yıllardaki istatistik göstergeleri analiz edilmelidir (Kazakistan Turizmi: 2016).

Tablo 4. Kazakistan'a Gelen ve Kazakistan'dan Yurt Dışına Çıkan Turist Sayıları

Kazakistan'a Gelen ve Kazakistan'dan Yurt Dışına Çıkan Turist Sayıları	2012	2013	2014	2015	2016	2016 - 2012 (%)
Aktif dış turizm (toplam kişi sayısı)	3 974 352	4 097 387	5 685 132	6 163 204	6 841 085	72
Onun içinde; BDT ülkeleri	3 512 831	3 642 311	5 195 043	5 542 447	6 213 390	77
BDT dışındaki ülkeler	461 521	455076	490 089	620 757	627 695	36
Pasif dış turizm (toplam kişi sayısı)	5 422 675	6 019 171	8 020 400	9 065 579	10 143 710	87
Onun içinde;						
BDT ülkeleri	4 886 612	5 270 466	7 031 721	7 834 651	9 037 804	85
BDT dışındaki ülkeler	536 063	748 705	988 679	1 230 928	1 105 906	106

Kaynak: Kazakistan Turizmi, 2016, s. 10

Tablo 4'teki verilere göre, Kazakistan'a gelen yabancı turist sayısı 2016 yılında 2012 yılına kıyasla % 72'e artmış, Kazakistan vatandaşlarının yurt dışına çıkışlarında ise %87'e artış görülmektedir. Turistik alana yabancı ve yerel yatırımları çekme, ülkede aktif dış turizmi geliştirme ve devlet imajını destekleme amacıyla Almatı şehrinde her sene "Kazakistan – Büyük İpek Yolu" uluslararası festivali düzenlenmektedir. Amacı Kazakistan'ı dünyaya tanıtarak, yabancı turistlerin gelmesini sağlamaktır.

Pasif dış turizm akımlarının büyük kısmı BDT ülkelerine yönelmektedir. Bununla birlikte BDT ülkelerinden gelen yabancı turistlerin ülkeye ziyaretleri artmaktadır. Bu da komşu ülkelerle tarihsel, coğrafik, geleneksel yönden ilişkide yakınlık olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Seyahat Amacına Göre Kazakistan'a Gelen ve Kazakistan'dan Çıkan Turist Sayıları

	Pasif dış turizmdeki ziyaretçi sayısı					Aktif dış turizmdeki ziyaretçi sayısı				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Toplam	5 422 675	6 019 171	8 020 400	9 065 579	10 143 710	3 774 352	4 097 387	5 685 132	6 163 204	6 841 085
Onun içinde: İş amaçlı	92 862	81 431	74 039	99 965	1 687 468	215 268	210 593	239 380	275 798	1 095 635
Turizm	148 980	184 271	289 809	373 407	311 152	48 879	55 686	238 585	91 845	56 617
Özel	5 170 574	5 728 458	7 641 272	8 578 861	8 130 163	2 570 339	2 824 760	4 119 727	4 676 073	4 714 694
Transit	10 259	25 011	15 280	13 346	14 927	939 866	1 006 348	1 087 670	1 119 488	974 139

Kaynak: Kazakistan Turizmi, 2016, s. 11

Tablo 5'te verilen bilgilere göre turistik yolculukların yapısında pasif dış turizm üstün olmaktadır. Özellikle özel amaçlı turizm 2016 yılı 2012 yılına kıyasla %57 artmıştır. Aktif dış turizmde de özel amaçlı turizm %84 artmaktadır. Daha sonra sırayla iş, transit ve turizm amaçlı gelmektedir. Yurt dışından iş amaçlı gelen turistlerin sayısı dikkat çekmektedir. Bu tür turistler kaliteli servis ve çeşitli hizmetleri içeren otellerde kalmayı tercih ettiklerini dikkate alarak tedbirler ele alınmalıdır.

Kazakistan Cumhuriyeti'ni en çok ziyaret eden turistler; Rusya, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Çin vatandaşlarıdır. Kazakistan vatandaşlarının en çok ziyaret ettikleri ülkeler ise; Türkiye, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, BDT ülkeleridir (Kazatur: 2013).

İstatistiksel verilere göre, Özbekistana 2016 yılı 2,9 milyon yabancı turistler gelmiş, 2005 yılı ise bu gösterge ancak 240 bin idi. Özbekistan hükümeti 20 sene boyunca turizmi geliştirme amacı ile çeşitli yurtiçi ve yurt dışı faaliyetlerde bulunmaktadır (<http://www.12news.uz>). Örnek olarak söyleyecek olursak, bir tek Fransadan Özbekistan'ın Semerkant, Buhara, Hiva şehirlerini görmeye her sene 15 bin turist bekleniyor (<http://www.xn--h1aekdm.uz>). Amacımız, Özbekistan'a gelen yabancı turistlerin komşu Kazakistan'ın Türkistan şehrindeki Arslan Baba ve Ahmet Yesevi türbelerine de gelmelerine engel olan sorunları belirleyerek, bu sorunların çözüm yollarını sağlamaktır. Araştırma sonucunda Özbekistan'a gelen turistlerin Kazakistana da çekme yolların belirlenmesi beklenmektedir. Bu durum şehrin öneminin yükselmesine, şehir altyapısının gelişmesine, işsizlik meselesinin çözümüne, yerel halka ek gelir sağlanmasına, yerel el yapımı hediyelik eşyaların üretim ve pazarlanmasının gelişmesine, milli kültürün ve yemek çeşitlerinin tanıtımına etki de bulunur.

Araştırma sonuçları Türkistan şehri turizmini geliştirme konusunda sorumlu kamu yöneticileri (yerel ve merkezi yöneticiler, kredi veren kurumlar, turizm yatırımcıları v.s.) için önemli bir bilgi birikimi olacaktır.

Bu araştırmanın amacı, Özbekistan'ın Semerkant, Buhara, Hiva, Taşkent Şehirlerine gelen yabancı turistlerin Aslan Baba ve Ahmet Yesevi türbelerini ziyaret etmelerinin sağlanmasıdır. Bu amaç çerçevesinde yapılması gereken çalışmalar:

- İlgili kaynakları toplama ve araştırma konusuna benzer ilmi çalışmaları incelemek.
- Araştırmada uygulanacak değerlendirme metotları hazırlamak.
- Çimkent ve Türkistan şehirlerinde bulunan seyahat acantalarını analiz etmek.
- Semerkant, Buhara, Hiva şehirlerinde bulunan seyahat acantalarını analiz etmek.
- Kazakistan ve Özbekistan tarafından bu çalışmayı gerçekleştirmeye uygun olan seyahat acantalarını belirlemek.
- Çalışmaya uygun olarak seçilen seyahat acantaları arasında çift taraflı anlaşma yapılması sağlanmalıdır.
- Çift taraflı anlaşmanın gerçekleştirilmesi sürecinde ortaya çıkan yada çıkacak engelleri yok etmeyi sağlamak.
- Yabancı turistlere sunulacak turistik güzergah hazırlanmalıdır.
- Yabancı turistlere sunulabilecek turistik broşürleri kaliteli bir şekilde hazırlamak.

Yukarıda bahsedilen çalışmalar sayesinde alttaki gibi sonuçlara ulaşmak mümkündür:

- Aslan Baba ve Ahmet Yesevi türbelerinin önemi artar,
- Aslan Baba ve Ahmet Yesevi türbelerine ziyaret eden yabancı turistler sayısı yükselir,
- En uygun turistik güzergah hazırlanır,
- Turistik güzergah boyundaki Sariağaç, Çimkent, Türkistan şehirlerinin diğer turistik objeleri de tanıtılır. Ukaş-ata, Eski Sauran gibi turistik objelerin önemi artar.
- Türkistan şehri uluslararası turistik merkez kimliği kazanır.
- Şehire kamu ve özel yatırımlar gelmeye başlar.
- Şehirin altyapı ve işsizlik meselesinin çözülmesine etki eder.
- Yerel halka uluslararası turizmin önemini anlatma, şehire gelen turistlere nasıl davranmak gerektiği hakkında bilgiler yerel gazetelerde yayınlanır.
- Yerel düzeydeki ilgili uzmanlara turizmle ilgili bilgi arttırıcı seminerler organize edilir.

Türkistan turizmini geliştirme konusunda sorumlu kamu yöneticileri (yerel ve merkezi yöneticiler, kredi veren kurumlar, turizm yatırımcıları v.s.) için önemli bir bilgi birikimi olacaktır.

Çalışma sayesinde Özbekistana her sene gelen yabancı turistlerin Türkistan şehrine çekme yolları belirlenecektir. Bu durum şehrin öneminin yükselmesine, şehir altyapısının gelişmesine, işsizlik meselesinin çözümüne, yerel halka ek gelir sağlanmasına, yerel el yapımı hediyelik eşyaların üretim ve pazarlanmasının gelişmesine, milli kültürün ve yemek çeşitlerinin tanıtımına etki de bulunur.

4. ARAŞTIRMA ÖNEMİ VE BİLİMSEL YENİLİĞİ

Çalışma sürecinde yerel ve Özbekistandaki turizm işletmelerinin çalışma yöntemlerine çok taraflı analiz yapılır. Her sene Özbekistana gelen uluslararası turist akımı niçin Ahmet Yesevi türbesini ziyaret etmeye gelememektedir, Özbekistan seyahat acantaları niçin Kazakistan'ın seyahat acantalarıyla beraber işbirlik içinde değiller gibi konular açıklanacaktır.

Çok az sayıda Özbekistan seyahat şirketleri tarafından Türkistana (Yesevi türbesine) gelen yabancı turistleri niçin yerel konaklama işletmelerinin hizmetini faydalanmadan hemen aynı günü geri dönmektedirler? İşte bunun gibi durumlara ne tür engellerin sebep olduğu incelenerek, sorunun çözüm yolları sağlanacaktır. Bununla beraber Semerkant, Buhara, Hiva şehirlerinde turistlere verilen hizmetler bütünlük içinde incelenerek, Türkistan şehrinin turizmini geliştirmede kullanılması nasıl kullanılacağı hakkında önerilerde bulunulacaktır. Bununla beraber, araştırma sonuçlarının Türkistandaki ilgili yerel yöneticiler için, turizm alanında ilmi araştırmacılar için, yatırımcılar için önemli yol gösterici bilgi kaynağı olacağı beklenmektedir.

Proje sürecinde, Türkistan'a uluslararası turistleri çekmek amacıyla çift taraflı anlaşma yapan seyahat acantalarıyla beraber çalışarak uygun turistik güzergah hazırlanır. Başlangıçta Türkistan'daki yerel turizm işletmeleri tarafından Özbekistan seyahat şirketlerine verilecek hizmetin bedeli fazla yüksek olmaması önemlidir. Bunun için yerel konaklama (Yessi oteli), yeme-içme, nakliye, el yapımı hediyelik eşya üretim işletmeleriyle birleşerek, onlara amacımız anlatarak, projemizin gerçekleşmesine katkıda bulunmaları istenecektir. İşte bunun gibi hizmet gösterme sürecinde adı geçen şirketlerin yabancı turistlere verilen hizmetin kalitesi kontrol edilecektir. Proje sürecinde, çift taraflı anlaşma yapan şirketlerin personeline, araştırma üyeleri tarafından yüksek kaliteli servis verme seminerleri organize edilecektir.

Belirli bir bölgede turizmin ve ona yardımcı sektörlerin gelişmesinde turistik altyapının (konaklama, yeme-içme, nakliye, eğlence, hediyelik eşya v.s.) sağlanması önemlidir (ALEKSANDROVA: 2008).

Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev "Nurlu Yol" seslenişinde turizmle ilgili dedi ki: "İlk önce çalışmakta olan özel ekonomik bölgelerdeki altyapı çalışmaları sonlandırmak lazım. Hükümet ve yerel valiler bu bölgeleri çeşitli projelerle doldurmak gerekmektedir. İkinci olarak, yatırımları çekme amaçlı yeni endüstri bölgelerinin kurulması düşünülmelidir. Turizm altyapısı –kalkınmada özel bir yolu oluşturmaktadır. Onun özelliği istihdam sayısını artırma imkanıdır. Burada bir iş gücü sağlamak, sanayi sektöre göre 10 kat daha ucuzdur" (KC Hükümetinin 10 Temmuz No:12 Kararnamesi: 1998). Bundan dolayı bu çalışma devlet başkanının koyduğu amaçlarla doğrudan ilgili olduğundan çok önemli sayılmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

İlmi çalışmada araştırma yöntemlerinden literatür ve istatistik verilerin taraması yöntemi kullanılmıştır.

6. BEKLENEN SONUÇLAR

Çalışma sonucunda Türkistana uluslararası turistlerin gelmesi için gerekli çalışmalar ortaya konulacaktır.

Yabancı turistlerin Türkistan'a gelme yolları incelenecek, ortaya çıkabilecek engellerin nasıl kaldırılacağı ortaya konulacaktır.

Özbekistan'a gelen turistleri Türkistan'a da çekme amacı ile seyahat acentaları arasında çift taraflı anlaşmalar düzenlenir, bu anlaşma temelinde yıllık çalışma planları hazırlanır.

Türkistan ve turizm hakkında literatürde az sayıda bilgi yer almaktadır. Proje sonuçları; Türkistan'da turizm konusunda mevcut bilimsel literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Ayrıca araştırma sonuçları, Türkistan'da turizme yönelik yapılacak tüm çalışmalara ve alınacak tüm kararlarda karar vericiler için (turizm yatırımcılar, yerel ve merkezi yönetimler, kredi verenler vb.) önemli bir başvuru kaynağı olacaktır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Özbekistan'ın Semerkant, Buhara, Hiva, Taşkent şehirlerine gelen yabancı turistlerin komşu Kazakistana çekmenin sorunları ve çözüm önerileri adlı ilmi çalışma konusu ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri:

- Şehire turistleri çekmede ilk önce yerli halk tarafından verilen hizmet kalitesi ele alınmalıdır, özellikle personelin eğitimi söz konusudur. Onun için turistlere hizmet gösteren turistik işletmelerin persöneline sürekli eğitim kursları yerel belediye ve üniversiteler tarafından organize edilmelidir.

- Özbekistanın turistik şehirleri bir birini tamamlayan asıl merkezlere dönüşmüştür. Türkistanın A.Yesevi ve Arslan Baba türbeleride bu zinciri tamamlayacağı kesindir. Maalesef bu imkan bugüne kadar haala ele alınamamıştır. Bu şehirleri bir birleri ile birleştirerek yabancı turistlerin seyahatı daha ilginç hale gelebilir.

- Özbekistanda iş yapan turoperatoru Güney Kazakistan eyaletinde iş yapan turoperatoruyla birleşerek iş yapabilmeleri gerçekleştirilmelidir.

- Özbekistandan gelecek turistler Türkistanda bir kaç gün gecelemlerini sağlayabilmek için türbelerimizin ziyaretinde ayrı alternatif imkanlar sunulabilmelidir, örneğin: a) etno köy yapısı yapılarak turistleri kazak kültürleriyle tanıştırmak. b) Türkistan şehrinde uluslararası standartlara uygun kaliteli hizmet sunabilen termal tesisin kurulması için yeterli doğal kaynak imkanları sağlanmıştır. Onun için yatırım yapılarak gelen konuklara alternatif olarak kullanılmalıdır.

- Özbekistan'ın, özellikle Semerkand şehrindeki tarihi kültürel öbjelerin korunması, güvenliğin sağlanması ve orijinalliğinin bugüne kadar muhafaza edilmesi ele alınmıştır, ama Türkistan'da bu durum yeterli düzeyde değildir.

- Semerkand'ın ticari ve hediyelik eşyaları çeşitliliği çoktur, özellikle hediyelik eşya dükkanların tarihi yapıya uygun düzenlenmesidir. Türkistan'da ise bu ele alınmamıştır.

- Genel anlamda Özbekistan Kazakistan'la kıyasladığımızda ucuz bir ülkedir, özellikle hediye, yeme içme, tekstil ürünleridir.

- Özbekistan'ın turistik işletmelerinde, özellikle kafe restoranların, hediyelik eşya dükkanların çalışanları turistlere daha profesyonel, daha güler yüzlü ilgilenmeleridir.

- Özbekistan'ın turistik şehirlerinde hizmet veren transportun daha modern ve daha ucuz olması.

- Özbekistan'ın turistik şehirlerinde turistlerin gezecek yerlerin, yeşil parkların, bahçelerin daha çok olması.

- Özbekistan'ın turoperatörleri kendi paket turlarını daha iyi satabilmeleri.

- Özbekistan'ın turistlere gösterebilecek yerlerin daha çok olması.

- Özbekistan'ın tüm turistik merkezlerinde rehberlerin profesyonel bir şekilde anlatabilmesi.

- Konuk evlerinde sunulan hizmetin daha kalite olması, yani konfor, rahat bir şekilde olması. Fiyatların ucuz olması. Otellerin restoranlarında açık büfenin sunulması, yemek çeşitlerinin daha çok olması.

İşte Kazakistan'a komşu Uzbekistan'ın yukarıda söylenen olumlu yönleri Kazakistan'a uygulanarak, yabancı turistlerin gelmesine ve razı olarak dönmesine büyük katkı sağlayacağı varsayılır.

KAYNAKLAR

- KUSKOV A.S., PONUKALINA A.S., ODINCOVA T.N., (2003), *Rekreacionnaya geografiya*. Saratov: İzdat.
- ALEKSANDROVA A.Y., (2008), *Geografiya mirovoi indusrii turizma*, Moskva: İzdat.
- USAISD, (2015), *Razvitiye i povisheniye konkorentosposobnosti industrii turizma Uzbekistana*, Tashkent: Dünya.
- KAMILOVA F.K., (2014), *Halkaro turizm bozari*, Toşkent: Ukuv.
- BEKKAİROV, S. B. (2002), “**Kazakistan’da karayolu seyahati geliştirmede Rusya tecrübesini kullanmak**”, Modern Çağda Sosyal Gelişme Analizi Uluslararası Konferansında sunulmuş bildiri, Almatı.
- KAZAKISTAN TURIZMI, (2016), “*İstatistik Kitabı*”, KC İstatistik Başkanlığı, Astana.
- KC HÜKÜMETİNİN 10 TEMMUZ NO:12 KARARNAMESİ, (1998), “Büyük İpek Yolu – Kazakistan” projesi hakkında.
- KAZATUR, (2013), “Kazakistan ve BDT ülkelerinde turizm geliştirmenin güncel durumu ve sorunları”, Almatı, 10 Mart 2017 tarihinde www.kazatur.narod.ru sayfasından erişilmiştir.
- UNWTO. (2014), “UNWTO - tourism highlights 2014 edition”, 21 Ocak 2017 tarihinde <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition> sayfasından erişilmiştir.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.gazeta.uz/2014/01/28/tourism
- www.gazeta.uz/2015/07/06/foreigners
- www.uzembassy.ru/03.02.16.htm
- <http://www.12news.uz>
- <http://www.xn--h1aekdm.uz>



GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLAN TÜRK KAHVESİNİN TÜRK TOPLUM HAYATINA KATTIĞI KÜLTÜREL VE SOSYAL ETKİLER

Ali Arda DURMAZ*

Ozan BAHAR**

Volkan AKTAN***

Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D

ÖZET

Türk kahvesi, Türkler tarafından ortaya çıkarılan bir kahve demleme şeklidir. Gastronomik kimlik etrafında bakıldığında, çok az kültür kendine has yiyecek içecek hazırlama tekniği geliştirir. Türk kahvesi bu gelişim içinde Türk toplumunun en saygıdeğer gastronomik ürünü olarak yer edinmiştir. Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesiyle beraber toplum hayatında birçok etki görülmektedir. Bunlardan ilki kahve tüketiminin artmasıyla içeceğin tüketildiği yerlerin oluşmaya başlamasıyla görülür. Kahvehane olarak adlandırılan bu yerler birçok farklı kültürden insanın birbirini tanıdığı ve fikir alışverişi yaptığı mekânlar olarak görülmektedir. Diğer bir etki, Türk kültürel yaşantısında birçok ritüelin ortaya çıkmasıyla açıklanır. Bunlar kız isteme törenleri, bayramlaşmalar, edebi metinler ve arkadaşlar arasındaki toplantılarda kahve içilmesiyle alakalı gösteren kültürel etkileşimler olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk toplumunda yeri yadsınmaz boyutta olan Türk kahvesinin toplumda yerleştiği etkiye gastronomik açıdan bakmaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Türk Kahvesi Kültürü, Kahvehaneler, Kültür, Sosyalleşme

CULTURAL AND SOCIAL EFFECTS IN TURKISH SOCIAL LIFE INTRODUCED BY TURKISH COFFEE AS A GASTRONOMIC PRODUCT

ABSTRACT

Turkish coffee is a brewing technique which is introduced by Turks. From the gastronomical viewpoint, only a few cultures develop custom food and drink preparation techniques. In such a development, Turkish coffee gained place as the most reputed gastronomical product of the Turkish society. Many effects in social life are observed upon the introduction of coffee in Ottoman Empire. The first of those effects is the observation of the increase in the number of coffee consumption places as the coffee consumption increased. Those places which were named as coffee houses were seen as the places in which visitors from different cultures know each other and also exchange ideas with each other. Another effect is that many rituals emerged in Turkish cultural life. Those could be observed as coffee-drinking-related-cultural interaction in family meetings before marriage, religious festival celebrations, literature and meeting between friends. In this study, the effect in the society brought by Turkish coffee, which has established an undeniable place in Turkish society, is evaluated gastronomically.

Key Words: Turkish Coffee, Turkish Coffee Culture, Coffee Houses, Culture, Socialization

1. GİRİŞ

Gastronomi, Yunanca "gastro" (mide) ve "nomos" (yasa) sözcüklerini birleşmesinden oluşan bir kelime olarak karşımıza çıkar. Genel hatlarıyla incelersek; kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi, farklı bilimlerden yararlanarak incelerken, insan refahını ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış bilgi birikimi olarak da belirtilebilir (Hatipoğlu, 2014: 11). İnsanın yaşam koşulları ve zevklerini de belirlediği düşünüldüğünde gastronomi; besinlerin sınıflandırılması ile doğal tarih, besin maddelerinin içeriği ve bilimsel özelliklerini incelediği için fizik, besinleri çeşitli analizler ile katalize ettiği için de kimyanın literatür alanlarından

yararlanmaktadır. Ayrıca, sanatla eş tutulan ve dünyanın en eski meslekleri arasında yerini koruyan aşçılığı da etkileyerek gelişmesini sağlamıştır. Gastronomi, insanın beslenmesiyle alakalı her şeyin, zihinsel ve bilimsel bilgisini kapsamaktadır (Brillant-Savarin, 1971: 23).

Dünyada birçok uygarlığın kendi kültürüne ait bir yemeği veya içeceği mevcuttur. Özellikle batılı ülkeler kendi kültürlerine ait gastronomik ürünleri korumaya alarak standartlaştırma sürecine girmişlerdir. Bundandır ki, kendilerine ait mutfak öğeleri her yerde tanınmakta ve tercih edilebilir kılınmaktadır. Ayrıca bu ürünler ile ülkelerinin tanıtımını yapmakta ve kültürlerini büyük sermayeler harcamadan Dünyaya adapte edebilmektedirler. Türk mutfak kültürü de bu açıdan Orta Asya'dan başlayarak, Osmanlı İmparatorluğu'nun fetihleri ile ele geçirdiği kültür farklılıklarından evrilerek günümüze değin gelmiştir. Gastronomi biliminin imkan ve alan genişliği sayesinde, Türk mutfak kültürüne has gastronomik ürünlerin aydınlığa çıkarılması gerekmektedir. Türk kahvesi, gastronomik kimlik oluşturulmasında, kültürel ve sosyal yönden incelenerek dünyayla birlikte toplumumuzda da tanınması için irdelenmesi gereken ürünlerimiz arasında en önemli yerde durmaktadır.

Türk mutfağının birinci zenginlik sebebi, yiyecek ve içecek hammadde kaynaklarına erişimin bolluğu ve çeşitliliğine bağlanabilir. Bir diğeri ise, Türk milletinin köklü bir tarih ve uygarlığa sahip oluşunun getirdiği diğer kültürel yapılara saygılı davranışıyla açılanabilir. Türk kahvesi de bu değerler içinde hem hammaddenin yetiştiği yere hakimiyetten, hem de yaşanan coğrafyadaki kültürlerden etkilenecek ortaya çıkarılmış farklı bir demleme şekliyle kendine özgüdür.

Kahve, dünyada en çok tercih edilen içecek olarak dikkat çekmektedir (Low, vd., 2015: 222). Bitkinin genel özelliklerine bakıldığında, rubiaceae familyasına aittir. Bu familyaya ait 400 kadar cins, 4500 kadar tür içerir ve özellikle tropikal bölgelerde bulunurlar. Odunludan otsuya, çok yıllık veya yıllık bitkiler olabilirler. Yaprakları karşılıklı basit, bazen dantelli ve daima sitpulludur. Çiçekleri düzgün ve meyve şekilleri değişiktir. Kökboyasığillerin *Coffea L.* cinsin 60 kadar türü vardır. Başlıca kahve türleri *Coffea arabica L. var. typica*, *C. canephora (C. robusta)* ve *C. iberica hiern*'dir (Akman, vd., 2007: 572). En çok tarımı yapılan ve piyasada geçerliliği olan türler ise; *C. arabica* ve *C. robusta*'dır. Tropikal bir bitki olan *Coffea L.*, nemli ve serin tropikal iklim özelliklerinin görüldüğü coğrafyalarda elverişli olarak yetişir. Tarımının yapıldığı bölgelerde sıcaklığı yıllık ortalama, 23-28 °C arası olması idealdir. Soğuğu sevmeyen bitki, en soğuk aylarda 10-12 °C sıcaklığın altına düşmeyen bölgelerde yetişmektedir. Bitkinin yetiştirilmesinde önemli etkenlerden bir diğeri yüksekliktir. Güney Amerika ve Afrika'da 2000-2500 m'ye kadar kahve dikimi yapılmaktadır. Ağacın yetişebilmesi için yağışın ve sıcaklığın yıl içinde aynı değerde olması, nispeten kurak ve yağışlı dönemlerde gerekmektedir (Günel, 2011: 178).

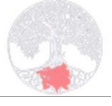
Toprağın özelliklerini bilmek kahve yetiştiriciliğinde uzmanlık gerektiren bir diğerkonudur. pH derecesi çok ağır olmayan, 5,5-6,5 arasında değişen topraklar, kahve ağacının yetiştirilmesi için idealdir (Göney, 1980: 190). Yetiştirilen bitki, öncelikle bir meyve olarak ortaya çıkar ve belli işlemlerden geçerek merkezindeki tohumlara ulaşılır. Yeşil çekirdek olarak adlandırılan bu ürün, istenilen sıcaklıkta kavrulur ve istenilen boyutlarda öğütülerek farklı demleme metotlarıyla demlenir. Türk kahvesi de bu demleme metotlarından biri olmakla birlikte dünyadaki en eski kahve demleme metodu olarak bilinmektedir.

Kahve kelimesinin etimolojisine ve ilk olarak görüldüğü yere bakılırsa; The Oxford Dictionary of English Etymology'nin verdiği bilgiye göre, bitkinin anavatanı Habeşistan'da bir bölge olan Kaffa'nın içeceğe verilen ismin türemesinde etken olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında dünyada kahve kelimesinin türeme ve yayılmasında en bilinen, Arapça "kahwah" kelimesine de değinilmekte, bu kelimenin köken olarak "şarap" ve "iştah olmamak" anlamına gelen "kahiya" kelimesinden türetildiğini yazmaktadır. Ancak Araplar, kahvenin ülkelerine girmesiyle birlikte bitkiye veya bitkinin meyvesine "bunn" kelimesini kullanmışlardır (Kaye, 2006: 99). Bugün İngilizcedeki "bean" (tane, çekirdek) kelimesi de buradan türemiştir. Ayrıca kahve çekirdeğinin öğütülmüş toz haline getirilmiş olanına da "bö'n" denmektedir. Arapça, "kahve" kelimesinin sözlük anlamları çeşitlilik göstermektedir. Tokluk, koku, aroma, bahşiş, kahvehane ve bir rengin adı da bu anlamları kapsadığı görülür (Görsoy, 2007: 19)

Antik dünyada, ne Mısırlılar ve Sümerlerin ne de Yunan ve Romalıların kahve bitkisine dair hiçbir bilgisi yoktur. Yazılı ve sözlü anlatımlarda veya mitlerde kahve bitkisine dair hiç bir bilginin olmaması bunu doğrular vaziyettedir. Kahve ilk olarak Habeşistan'da görülmüştür. 15.yy ortalarına dek bu yabani yetişen bitki, yöre halkı tarafından olgunlaştığı günden itibaren toplanır ve ezildikten sonra küçük toplar haline getirilirdi. Çekirdeğinin sağlığa yararlı olduğunu, son derece uyarıcı ve canlılık verdiğini biliyorlardı (Hesie, 2001: 14). İnsanoğlunun ilk atasını, 1974 yılındaki kazılarda, Kuzey Habeş coğrafyasında antropologlar tarafından bulunduğu bilinmektedir. Bu coğrafya aynı zamanda zengin bitki örtüsüne sahipti. 15. yüzyıla kadar, kahve hakkında bildiklerimiz tüm kaynaklarda hemen hemen aynı doğrultuda olmasına rağmen antropologlar tarafından alışılmışın dışında bilgiler verilir. Bilgilere göre, Habeşistan'da yaşamış yerli kabilelerden Onomoların, bebeklerin ve sığırların doğumlarını kutladıkları "kahvenin kurban edilme törenleri" yaptıkları bilinmektedir (Wild, 2007: 142).

Kahve bitkisi, Afrika kökenli olmasına rağmen, 15. ve 16. yüzyılda Yemen üzerinden ticareti yapılmaktadır. Kahvenin, İstanbul'a ilk olarak Yemen'den gelmesi itibariyle günümüze kadar hep Yemen'de ortaya çıkmış olduğu düşünülmüştür. Yemen'in Aden Limanı, 15. yüzyılda İslam coğrafyasının en işlek ve önemli bir liman şehri olmasıyla bilinmektedir. Kahve ticareti de bu liman aracılığıyla işlemektedir. Ancak kahvenin Yemen'e nasıl geldiğine yönelik birçok kaynak ve hikâye hala muğlaklığını korumaktadır.

16. yüzyılın en önemli kahve yazarı Abdülkadir el-Ceziri, kahvenin Yemen'e nasıl gelmiş olabileceğini aktarır. Kahvenin Yemen' getirilmesi ve yayılmasının, el Zebhani adıyla bilinen sufi sayesinde olduğu söylenir. Zebhani, Aden limanından bir işi için (İslam'ı yaymak) Aden'i terk edip Habeşistan (bugünkü Etiyopya)'a gider ve bir süre orada kalır. Orada özellikleri ve tadını bilmediği kahveyi içen insanlarla karşılaşır. Bu insanları kahveyi içtikten sonra iyileştğini görür. İşini bitirip Aden'e döndükten sonra hastalanır, aklına kahve gelir ve kahveyi içtikten sonra iyileşmiş olduğu söylenmektedir. Bu suretle kahvenin yorgunluk ve uyuşukluğu giderme, vücuda canlılık verme gibi özellikler taşıdığını belirtmiştir. Daha sonraki yıllarda tarikata dahil olmuş ve tarikat mensuplarına da kahve ikram etmişti (Hattox, 1998: 21-22). 1454 yılında Zebhani'nin Habeş topraklarından getirdiği tohumlarla kahve bahçesi kurduğu ve yetiştirdiği söylenmektedir. 1470-1500 yılları arasında kahve İslam'ın beşiği sayılan Mekke ve Medine'ye getirilir ve yaygınlaşır (Heise, 2001: 18). Yazılı kaynakların bir başkasında Katip Çelebi, kahvenin Yemen'e girişini ve yaygınlığını arttırmasını Şazili tarikatının kurucusu, Şeyh Ahmed Ebü'l-Hasan Şazili'nin neden olduğunu nakleder (Kuzucu ve Koz, 2015: 29).



Arap Yarımadası'na kahve ilk olarak 1511 yılı civarında Mekke'de görülmeye başlar. Ardından, Kahire de el- Ehzer ilahiyat külliyesinin Yemen kısmında içilmeye başladığı bilinmektedir (Hattox, 1998: 23). Kahvenin, Yemen'de özellikle sufi çevrelerin zihni uyanık ve canlı tutmak için içtikleri bilinmektedir. İlk zamanlarda kahve çekirdeğinin değil de kabuğunun kaynatılıp içildiği yazılı kaynaklardan günümüze gelmektedir (Ceviz, 2004: 345). Osmanlı İmparatorluğu'na kahvenin girişiyle ilgili ise ünlü Osmanlı vakanüvis İbrahim Peçevi Efendi'nin verdiği bilgilere bakılarak, kahvenin İstanbul'a ilk defa 1554 tarihinde geldiğini ve bundan önce ne Rumeli civarında ne de Balkan diyarlarında kahve ve kahvehanenin bilinmediğini yazar. Bir başka bilgin Katip Çelebi ise kahvenin, İstanbul ahali tarafından 1543 yılında tanındığını kaydetmektedir (Taştan, 2009: 63). Kahvenin Osmanlı imparatorluğu'na gelmesiyle toplumun kültür yaşantısına önemli katkılar sağlayacağını tahmin etmek çok zordur. Yasaklamalara mağruz kalan kahve sonunda idam olsa da halk tarafından içilmesi hiçbir zaman terk olunmayan bir gastronomik unsur olarak yer edinmiştir. Bu nedenle de süreklilik göstermiş, kamusal mekan olarak kahvehaneleri doğurmuş ve Türk kültür hayatında sayısız ritüeller üretilmesine yarar sağlamıştır.

2. KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ İÇİNDE KAHVEHANENİN OLUŞMASI VE İLK YASAKLANMA GİRİŞİMLERİ

Kültür, kelime olarak birçok anlamlarda kullanılmaktadır. Latince yetiştirmek, ikamet etmek anlamlarında *colere* kökünden gelen *cultura* sözcüğü bugün genel anlamda kullanılan mananın temellerini göstermektedir. Kelime XV. yüzyılda İngilizceye *culture* olarak girmiş ve kelime anlamı, insan gelişimini içene alarak kapsamı genişletilmiştir. Kültür kelimesi günümüzde bir insan topluluğunun, bir halk ve ulusun düşünce ve değer sistemini takip eden düşünsel, sanatsal, felsefi tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanabilir (Oğuz, 2011: 124).

Kültürün oluşumu ve takibi yıllar süren bir değerler toplamıdır. Sorgulanması zor ve nesilden nesile bozulması da olasıdır. İnsanoğlunun yiyeceği, içeceği, giyeceği ve barınacağı yerin özellikleri coğrafik temeller esas alınarak şekillenir. Bu durumlar kültürel oluşumun temelini belirler. Kahvenin Habeş topraklarında ortaya çıkması, Arap Yarımadası'na gelmesi ve Osmanlı topraklarına geçişi coğrafik yakınlık ve ticari etkileşimden dolayıdır. Ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu feth ettiği ülkelerin kültürlerini soyutlamadığı ve ihtiyaç-ticaret maddelerini ülkelere getirmeyi eksik etmemiştir. Kahve bu bağlamda incelendiğinde, İstanbul'a bir içecekten ziyade, kültür mirası olarak geldiği değerlendirilebilir.

Kahve çekirdekleri nereye gittiyse oranın toplumu tarafından sevilmiş ve vazgeçilmez bir içecek olarak benimsenmiştir. Müdavimlerinin olduğu içeceğin içildiği mekanların oluşması da akla gelecek bir durum olarak görülmektedir. Bu mekanların açılmasıyla, kahve farklı bir boyuta taşınmaktadır. Kahvehane olarak adlandırılan bu yerler önceleri Yemen, Mısır, Mekke, Medine gibi kahvenin ilk yaygınlaştığı bölgelerde görülürken, 16. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesiyle başkent İstanbul'da da görülmeye başlar.

1511 yılında Mekke'de yaşanan bazı olaylar dinlenmenin yanı sıra ahalinin toplanmak için bir araya geldiği ve kahve içtiği bir yerin varlığını ortaya sermektedir. Aynı dönemde el-Ezher ilahiyat külliyesinin ve camilerin çevresinde giderek Kahire'nin her yerinde kahve satmak için yerler açılmaya başlanmaktadır (Tutal, 2012: 153). Kamusal mekan olarak incelenmesi doğru olan kahvehanelerin, sosyal ve kültürel oluşumunu sağlayan dinamik unsur insandır. Sosyal

yapıyı belirleyen ve kültür oluşumunu sağlayan insan faktörü kahvehaneleri de şekillendirmiştir.

Tarihteki ilk kahve ve kahvehaneye karşı yasaklama ise, 1511 yılında Memluk Sultanı Kansu Gavri tarafından Mekke muhtesibi olarak atanan, Hayır Beg el-Mimar tarafından uygulanır. Şehrin önde gelen ulemalarını toplayarak fetva alan Hayır Beg, hemen uygulamaya geçer. Eldeki bütün kahve stoklarını haram olduğu gerekçesi ile yaktırır ve kahvehaneleri kapattırır (Taştan, 2009: 65). Yasaklamanın nedeni dini olmanın yanında, iktidarın eleştirisi olması ve tebanın dünyevi işlerle uğraşmasının önünü kesmek olarak belirtilmektedir.

3. OSMANLI İMPARATORLUĞU'NDA KAMUSAL MEKÂN OLARAK KAHVEHANELER

Kahvenin 16. yy da Osmanlı topraklarına gelişi, İmparatorluğun fetih politikası gereği Orta Doğu ve Afrika'nın bir bölümünü almasına dayanır. Bu bölgeler o dönem için kahvenin tarımın yapıldığı tek alanlar olarak bilinmektedir. Coğrafik olarak da bu bölgelerin Anadolu'ya yakınlığı İmparatorluğa gelişini hızlandırmıştır. Kahvenin gelişi ve benimsenişiyle Arap Yarımadası'nda görüldüğü gibi belli mekanların oluşmasına neden olmuştur.

Kahvenin İmparatorluğa gelmesiyle beraber ilk kahvehane, Halepli Hüküm ve Hakem ile Şamlı Şems adlı iki beyaz Arap tarafından açılmıştır. 1554 yılında, İstanbul'un Tahtakale semti civarında, önce seyyar olarak kahve pişirerek sonra da büyük bir dükkân açarak ahaliye hizmet ettikleri görülür. Kahvehanelerde, kahve çekirdeği köz eşliğinde, bir döküm ocak üzerinde iyice kararana kadar kavrulduktan sonra, dibekler üzerinde iyice dövülerek ezilirdi. Arkasından bakır cezvelerde yine köz üzerinde soğuk su eklenerek demlenir ve tüketilirdi. Bu demleme yönteminin, Osmanlı'ya Araplardan geldiği düşünülmekte ve en eski kahve demleme yöntemi olarak bilinmektedir (Toros, 1998: 15).

İstanbul'da kahvehaneler açılmadan önce insanların bir araya gelerek sohbet ettiği, yemek yiyip bir şeyler içtiği mekânlara baktığımızda, bozahaneler ve meyhaneler gibi yerler karşımıza çıkmaktadır (Yaşar; 2009: 19). Bunun yanında berber dükkânları, hamamlar ve camilerde bu kamusal mekânlara örnek verilebilir. Mimari açıdan bakıldığında ise kahvehaneler, bağımsız bir bina halinde, ebatları değişmekle birlikte kare veya dikdörtgendirler (Kut, vd., 2007: 258). Keyiflerine düşkün insanlar kahvehanelerde toplanır, kimi kitap okur, kimi tavla oynar, kimi de satranç oynardı. Bazen sanat üzerine konuşma yapılır, şiirler okunurdu. Dostların ve arkadaşların bir arada toplandığı sosyal ve kültürel mekânlar olarak kahvehaneler İstanbul'da ün salmaya başlamıştır (Birsal, 1983). Kahvehanelerde toplumun her kesiminden insanlar, özgürce sohbet eder, o ana kadar konuşulmayan pek çok konu gündeme gelir ve bazen devlet ve padişah hakkında konuşularak eleştiriler yapılırdı. Sosyalleşme ortamının yaratıldığı mekanlarda haber alma, tartışma, bilgi edinme ve bilinçlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi de mümkündür (Sankır, 2010: 197).

Kahvehanelerin o dönem için haber alma ve bilgiye ulaşma yerleri olarak düşünülmesi doğru bir kanı olacaktır. Günümüzde internet ortamının yaptığı görevi üstlendiği de atlanmamalıdır. En son ve güncel haber edinme yeri olarak bilinmektedir. Ayrıca, iktisadi, idari, ilmi, edebi ve sanatsal alanda birçok yetişmiş fikir sahibi insanları aynı çatı altında toplamasıyla değişik ve

farklı fikirlerden çıkarımlar yapılmış, cevapsız kalmış birçok soruya da cevap bulmanın yolunu açmıştır.

İmparatorlukta kahvehaneler kısa süre içinde Tahtakale-Eminönü mahallinden çıkarak bütün İstanbul'a yayılmıştır. 1630 yılında, Evliya Çelebi yazmış olduğu Seyahatname'nde, İstanbul'da elli kahvehane ve çalışan olarak da yüz ocakçı ve çırak olduğunu yazmıştır (Naskali, 2011: 12). Toplum tüketim bilinci içinde kahveyi olmazsa olmaz olarak görmekte ve kahvehaneleri her daim doldurmaktadır. Bu sayede devlet de ciddi miktarda verginin yanında istihdam yaratmasından dolayı kahvehaneleri benimsediği görülmektedir.

Kahvehanelerin, bazı yerlerde kullanıldığı şekliyle “kıraathane” olduğu zamanlarda olmuştur. Bu dönüşüm 19. yüzyılda görülmektedir. II. Mahmut'un yeniçeri ocağını kaldırmasıyla, yeniçeri arasında kalan askerleri savaşa teşvik ve cesaretlendirmek için anlatılan, hikâyeler ve masalların yazıya geçirilmesi ve okunmasıyla olmuştur (Kahraman, 2015: 54). Kıraathaneler, halk arasında okuma alışkanlığını ve bilgi alışverişinin yoğunlukla yaşandığı yerler olarak bilinmektedir. Arapça “okumak” anlamında olan “kıraat”, yine Arapça “hane” yani “ev” sözcüklerinin birleşmesinden evirildiği görülmektedir. Kıraathaneler, Osmanlı toplumunda okumanın ve bilimin yolunu açarak, bir mektep görevi de görmektedirler. O dönemde bu yerlere, “mekteb-i irfan” denmesinin nedeni de bilgi aktarım yeri olmalarının yanında, ahalinin içinden çıkamadığı sorulara cevaplar bulduğu yerler olmasında etkisi vardı. Osmanlı kültür hayatında kıraathanelerin önemli yeri vardı (Kuzucu, 2011: 56).

Osmanlı İmparatorluğu gerileme dönemine takiben, rönesans ve reform hareketlerini geçiren batı toplumunun ilerleme ve gelişimine katılmak istemiştir. Batının kaidelerini almak istemesi ve verdiği kapitülasyonlarla özellikle başkent İstanbul'a Batılı birçok tüccarın gelmesi bir özentiliğin başlamış olduğunu göstermektedir. Türk kültür yapısında bozulmaların başlaması da bu özentiliğin ve Avrupa'nın gelişmişliğinin ilerici hedeflerine göbekten bağlı olarak gerçekleşebileceğinin yanlış görüntüsüyle ortaya çıkmıştır.

19. ve 20. yüzyılda kahvehaneler bir eğitim yeri olmaktan çıkarak genel itibarla eğlence yerlerine dönüşmeye başlamışlardır. Bu dönüşümün nedeni, Avrupa taklidi kahvehanelerin açılmaya başlanmasıyla açıklanabilir. Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde kahvehaneler, siyasal rejimin değiştirilmeye çalışıldığı yerler ve toplumun fikir algısını etkilemek için tercih edilen mekânlar olarak görülmektedir. Meşrutiyetten Cumhuriyet'e giden yolda, örgütlenme mekânları olarak dikkat çeken kahvehaneler, Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki mütareke sonuçlarının akabinde galip ülkelerin işgal harekâtlarının eleştirisi ve Anadolu savunması için örgütlenme merkezleri konumundadır (Ediz, 2008: 183). I. Cihan Harbi öncesinde, iktidarı ele geçiren İttihat ve Terakki Cemiyeti üyeleri, kahvehane ve kıraathanelerde yenilikçi fikirlerini yayarak, halkı biraz olsun sarayın hakimiyet ve teslimiyetinden kurtarmak istemişlerdir. Cihan harbi sonrasında ise kahvehaneler, Mondros mütareke koşullarının ezikliği içinde Anadolu'da ve İstanbul'da Teşkilat-ı Mahsusa ve Vatansever Cephe tarafından halkın örgütlenme yeri olmuştur. Ayrıca, zaferin ve Cumhuriyetin yolunu açarak milis kuvvetleri oluşturan unsurlar kahvehanelerin örgüt sistemi içinden bilinçlenerek çıkmışlardır.

Kamusal olarak toplumumuzda süreklilik göstermiş kahvehanelerin, kahvenin verdiği hazla ilgisi yadsınamaz. Yaşanılan dönemin içe kapalılığı, insanların haber alma merakı ve bilgi edinme isteğinin sosyal ortamda yaygınlık kazandırılmasına dayandırılması da yanlış olmayacaktır.



4. TÜRK KAHVESİ SUNUMU VE TÜRK TOPLUM HAYATINA GİREN KAHVE RİTÜELLERİ

Türk kahvesi bir çekirdek türü ve cinsi olmamakla birlikte bir demleme metodu olarak bilinmelidir (Özdehan, 2013: 167). Robusta ve arabica türlerine ait çekirdekler kullanılarak demleme yapılabilir. Metoda, kavrulmuş ve pudra kalınlığında öğütülmüş (75-200 mikron arası) çekirdeğin 7 gr porsiyonlanarak, soğuk suyla homojen kıvama getirilmesiyle başlanır. Su miktarı, 65-70 ml (genel fincan ebadı) olacak şekilde belirlenmelidir. Demleme esnasında su miktarı, cezve boyutu, pişirme sıcaklığı, köpüklenme ve aromatik yapı gibi kaliteyi etkileyen birçok kriter söz konusudur. Cezvenin ebatı da köpük elde etmek için önemlidir. Cezvede porsiyonlanan kahveyi, soğukken homojen olana kadar karıştırmak gerekir. Cezveyi ateşe koyduktan sonra kesinlikle karıştırmamak önemlidir. Çünkü, cezvede kahveyi demlerken, önce alttaki moleküller ısınır. Böylece molekülün hacmi büyür ve yoğunluk küçülür. Az yoğunluklu moleküller yukarı doğru hareket ederken soğuk moleküllerde dibeye çöker (Özgür 2013: 9-10). Bu hareket sistemi bir molekül akımı oluşturarak karışım sağlamaktadır. Fiziksel karışım söz konusu olduğu takdirde kahve köpüksüz olacaktır. Köpük, Türk kahvesi için hem önemli bir estetik, hem de kahvenin hemen soğumasını engelleyen bir gerekliliktir (Serim, 2015: 30). Türk kahvesi sunumu yapılırken yanında bazı eşlikçi ürünlere de ihtiyaç vardır. Kahveyle beraber su her zaman getirilmektedir ve birçok yerde lokum ikramı da yapılmaktadır. Suyun getirilmesi damağı nötrlemek ve yabancı tatlardan arındırmaktır. Böylece kahveden alınan haz maksimum seviyelere çıkmaktadır.

Kahve hazların bir dışı vurumu olarak değerlendirilmeli ve bu hazların, başta kültürel etkinlik ve mekanlara alan açtığı öngörülmelidir. Bu mekanlar ve sofraya adaplarına yön veren etkinlikler, toplumsal değişimin önemli parçaları sayılabilir. Kahve, demleme şekillerine bakılmaksızın, hazların ve keyfin ürünü sayılacağından, biyolojik olarak insan yaşamına elzem yönü yok denebilir. Ancak, empirizm görüşüne göre değerlendirilirse, gastronomik kimlik etrafında, keyif ve hazzın önemli temsilcisi sayılır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk kahvesini gastronomik kimlik etrafında nitelikli kılmak gerekmektedir. Terör özellikleri belli yeşil çekirdekler, doğru kavurma dereceleri, istenilen boyutta öğütüm, demleme esnasında kullanılan suyun kalitesi, doğru gramaj ve sıcaklık gibi etkenler atlanmadan uygulanmalıdır. Böylece bu kültürün yaşaması ve dünyada tanınması artmış olacaktır.

Türk kahvesini doğru hazırlamak için birçok kalite parametresi vardır. Bunlardan en önemli iki kıstas kavurma ve öğütme işlemidir. Nitelikli bir çekirdekten kavurma ve öğütme işleminin yanlış standartlarda yapılmasından kaynaklı niteliksiz kahve elde edilir. Kavurma işlemi Osmanlı İmparatorluğunda Mısır çarşısında tahmislerde yapılırken, şimdilerde birçok firma kendi kavurma makinesine sahiptir. Öğütme işlemi ise dibeklerde kol kuvveti ile yapılırken, günümüzde bıçaklı öğütme makineleriyle istenilen boyutlarda öğütüm gerçekleştirilmektedir.

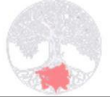
Osmanlı'da kahve müptelaları genellikle kimse tarafından kullanılmayan, kendilerine has malzemeleri kullanırlardı. Kahve hazırlanırken kullanılan malzemeler de çeşitlilik göstermektedir. Döküm kavurma tavaları, ahşap kahve soğutma aleti, ahşap ve demir dibekler, el ve masa değirmenleri, öğütülen kahvelerin muhafazası için özel işlemeli kahve saklama kutusu gibi malzemeler kahvehanelerde hazır tutulurdu. Fincan ve fincan zarfları ise yaşanan yerin konumu ve kültür yapısına göre değişmektedir.

Kahvenin sunumunda olmazsa olmaz unsur, fincan takımlarıdır. Fincan sözcüğü Farsçada “pingan” olarak Arapçaya 13. yüzyılda geçmiş ve “fincane” olarak kullanılmaya başlamıştır. 16. yüzyıldan, 20. yüzyıla kadar değişimlere uğramış fincanların formunun, yapısının, malzemesinin ve dizaynının Batı’nın normlarına göre belirlenmiş olduğu görülmektedir. 16. yüzyılda Kütahya ve İznik’te çinilerinden yapılan, kulpsuz ve zarfsız fincanlar zamanla yerini 17. yüzyılda zarflı fincanlara bırakmıştır. Fincan zarflarının amacı zarafetin yanında, kahve içenin elinin yanmasını önlemek olduğu da bilinmektedir (Demirli ve Öztürk, 2011: 459). Osmanlı’nın Avrupalılaşmaya özenmesi ve Avrupa normlarına göre hareket etmeye başlamasıyla beraber fincanlarda nasibini almıştır. Özellikle sarayda kullanılacak fincan takımları batılılaşmanın etkisiyle, Almanya’dan, Fransa’dan, Avusturya’dan ve Rusya’dan getirilmekteydi. Ancak 19. yüzyıla gelindiğinde faaliyete açılan, Yıldız Çini Fabrika-i Hümayunu ile Osmanlı da kendi porselen ekipmanlarını üretmeye başlamaktadır. Topkapı Sarayı’nda 600 parça Yıldız Çini Fabrika-i Hümayunu porselen ürünü bulunmaktadır. Özellikle 1830’larda Sevres “J.P.” fabrikasından bir ekip tarafından özel olarak yapılan porselen fincan takımları, Türk kahvesi kültürünü batıya tanıtmaya aracı olarak önemlidir (Çetikanat, 1997: 27).

Osmanlı saraylarında kahve sunumu sırasında kullanılan sitil takımları da göze çarpmaktadır. Sital takımları kahve güğümlerini taşıyan bir araçtır. Tombak şeklinde olanları da bulunmaktadır. Özellikle 19. yüzyılda sarayda kahve sunumları, sitil puşideleri, sitil takımları, son derece kaliteli porselen fincanlar ve fincan zarflarıyla gerçekleştirilmekteydi. Sarayda genellikle tombak sitil takımları kullanılırdı ve bu takımlar bakır üzerine altın yaldızlı olarak üretilmekteydi. Sital örtüleri, yuvarlak şekilde ipek, saten ve kadifeden olan masa örtüsünü andırırdı. Saraylarda değerli taşlarla işlenmek suretiyle sunumlarda kullanılmaktaydı (Tansuğ; 2004: 80).

Sarayda padişaha kahve pişirmek ve ritüeller çevresinde sunum yapma görevi ise kahvecibaşı olarak bilinen kişi tarafından üstlenilirdi. Bu görev sarayda ilk olarak Kanuni Sultan Süleyman döneminde ortaya çıkmıştır. Mabeyinci olarak hizmet veren bu kişiler padişahın çıktığı seferlere katılırlardı. Kahvecibaşılar, padişaha kahve pişirme ve ikram etmenin yanında, tatlı ve kahveyle beraber ikram ürünlerini de hazırlanmasını üstlenmekteydi. Padişaha kahve pişirmek için bir ocak daima hazır tutulur ve kahvenin pişirileceği su Eyüp’ün üstünden akan Gümüşsuyu’ndan getirilmekteydi (Yaman; 2004: 19). Kahvecibaşı, padişaha kahve sunumu sırasında en iyi ve kaliteli fincan takımlarını kullanırdı. Kahve de genellikle Yemen’den en özel çekirdek arasından seçilirdi.

Kahvenin ortaya çıkmasıyla kullanılan malzemelerin çeşitlilik gösterdiği ve malzemelerin kalitesinin de günden güne arttığı görülmektedir. Özellikle yemek ve fincan takımları, Avrupa’nın tek elinden çıkıp Osmanlı sanatçıları tarafından yapılmak istenmesi için, II. Abdülhamit tarafından Yıldız Sarayı içinde açtığı, Yıldız Çini Fabrika-i Hümayunu’nda porselen fincan takımları da dahil olmak üzere birçok porselen ürün yapılmasına salık vermiştir. Fabrika, Türk çini ve porselen sanatının gelişmesi, Batı porselen sanayinin Osmanlıya getirilmesi ve masa üstünün donatılması için yeni bir porselen sanayinin oluşması amacıyla açılmıştır. 120 yıl hizmet veren fabrika, Türk sofraya kültürüne ve porselen sanatına katkılarıyla, modernleşme sürecini hızlandıran sanatsal unsurlar arasındadır (Küçükerman, 2014: 81).

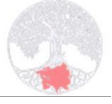


Yıldız Porselen Fabrikası'nda özellikle fincan takımları tasarımı sırasında, padişah armaları ve resimleri kullanılarak farklı tasarımdaki porselen ürünlerde kullanıldığı bilinmektedir. Estetikle birleşen fincan takımları bir gösteri metası ve zenginlik göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, Osmanlı gastronomi kültürünün önemli yerini teşkil eden “kahve” dönemin en iyi porselen sanatçıları tarafından, farklı porselen tasarım fincan takımlarıyla kahvenin ritüel boyutu da üst yerlere taşınmıştır. Bu özel fincan takımları, evlerde ve kahvehanelerde özel misafirlere kahve sunmak için bekletilirdi. Özel misafir ve konuklara kahve sunumu için çıkartıldığında ise sade kahve vermenin yanında eşlikçi ürünlerle servis yapıldığı bilinmektedir.

Kahve bayramlaşmalarda, kız isteme törenlerinde, görücü gitmelerde, devlet törenlerinde ve özel günlerde konuklara şölen niteliğinde ikram edilen ürünler arasında önemli yerdedir. Kahve sunum ritüelinde, özenle seçilen üç genç kız, ellerinde kahve takımlarıyla, kahve servisi yapılacak odanın ortasına gelerek konuklara selam vermeleriyle başlamaktadır. Birinci kız sitil örtüsü ve kahve tepsisini, ikinci kız sitil kahve takımını ve üçüncü genç kız da büyük mendil tutardı. Birinci kız sitil örtüsünün altına kalacak şekilde kahve tepsisini taşır, tepsi üzerinde boş fincanlar önde, zarf ve tabaklar arka kısımda bulunurdu. Odada ikinci ve üçüncü kızla beraber “A” harfi oluşturularak, konukların en yaşlı olanın önünde durarak servise ondan başlanırdı. Konuk, önce fincanı alır, zarfa koyar ve tabağına oturturdu. Üçüncü kızda, ikinci kızın elinde tuttuğu tepsiden kahveyi alır ve servis ederdi (Çetinkanat; 1997: 43).

Bu tarz ritüellerin bulunması, kahvenin saygınlık göstergesinde bir araç olma eğilimini de vermektedir. Genç ve güzel kızların kahveyi sunması ve cemiyetteki en yaşlı insandan başlanması estetiğin yanında saygınlığında önemli göstergesidir. Kahve adap ve edepli davranılmasına yönlendirici bazı etkilere neden olmanın da sembolü sayılabilmektedir. Ancak artık bu tarz ritüellerin kalmaması ve görülmemesi, toplumca kültür erozyonuna uğradığımızın başlıca göstergesi olarak okunabilmektedir. Kültür zenginliği içinde, kültürsüzlüğü yaşamamızın kanıtları arasında bu tarz ritüellerin unutulması gelmektedir.

Kültürümüzde bir başka kahve ritüeli de görücü kahvesi dediğimiz, kız isteme töreni olarak bilinmektedir. Gelin adayı belirlendikten sonra damadın annesi, kızını görmeye kızının evine gider ve bir hizmetçi görüçülerin karşısına bir sandalye koyardı. Bu sırada, gümüş bir tepsinin içine gümüş kahve zarflarıyla fağfuri fincanlarla kahve ikram edilirdi. Servis sırasında gelin adayı sandalyede otururdu. Kahve, damadın annesi tarafından çok ağır şekilde içilir ve gelin adayı süzülürdü. Adayı incelemek için kahveyi ağır içmek masum bir hile olarak görülmekte ve “görücü kahvesi mi içiyorsun” sözü buradan gelmektedir. Kahve bittikten sonra, kahve fincanları toplanır ve sonuç olumluysa, güzel sözlerle beraber kız ailesinden istenirdi. Eğer olumsuzsa birkaç kelime söylenir ve hemen kalkılırdı (Çetinkanat; 1997: 44-45). Bu ritüel günümüzde, pek kalmamakla beraber, görücü kahvesini gelin adayı kızın servis yapması beklenmektedir. Böylece kızın yürüyüşü, eğilip bükülmesinden hal ve hareketlerine bakılması olasıdır. Kız isteme gibi önemli bir ortamın, kahve sunumuyla birleştirilmesi, aslında gastronomik anlamda ne denli uygar ve gelişmiş bir toplum olduğumuzun da göstergesi sayılabilir. Haz alınmasına yönelik içilen kahve, belki de kız isteme törenlerinde psikolojik olarak, görücüyü ve etrafındakileri rahatlatmakta ve doğru karar verilmesini kolaylaştırmaktadır.



5. TÜRK KAHVESİNİN TÜRK TOPLUM YAŞANTISINDAKİ ETKİLERİ

Kahve, Türk toplumunun birçok değişiklik ile yaşantısını ve tükettiği yiyeceklerin ismini belirleyen bir içecektir. Toplumumuzda, 16. yüzyıldan beri yer edinmektedir. O günden beri hala en çok sevilen içecek olarak belirtilebilir. Bunu, Şemsettin Sami'nin *Kamus-ı Türkî* sözlüğünde belirttiği üzere “kahve altı“ sözcüklerinin birleştirilmesinden türeyen “kahvaltı” kelimesine bakılarak anlamlandırmak olasıdır. “Kahvaltı” kelimesi, aç karına kahve içmemek için kahveden evvel yenen kısa yemek tanımı yapılarak türemiştir (Samancı, 2009: 79).

Kahvenin sosyal yönüne bakılacak olursa, konukseverlik ve sohbetlerin eşlikçisi hep kahve olarak bilinmekte ve dolayısıyla kahvesiz sohbetler dostlukları yarım bırakmakta, dostluklar gelişmemektedir. Bu etkinin sonucu olarak, bir kahvenin hatırına kırk yıl ömür biçilmiştir (Ulusoy, 2011: 163). “Kahvenin kırk yıl hatırı vardır” deyimini buradan türeyerek Türkçemize girmiştir. Sohbet, muhabbet, dertleşme ve sosyalleşme aracının kahveye yüklenerek gelişmesi, bir kültür için gastronomik manada bulunmaz bir özelliktir. 16. yüzyıldan beri bu böyle devam etmekte ve kahve hala hatırı sayılır ürünümüz olarak içilmektedir.

Kahvenin kırk yıllık hatırı, dostlukların gelişmesi ve ebedi olarak büyümesi Türk kahvesine atıf yapılarak deyimleşmiştir. Diğer deyimlere baktığımızda ise “kahve dövücüsünün hınk deyicisi” deyimidir. “Yardakçı yağcı dalkavuk” manasında kullanılan bu deyim, dibekte kahve döven kişinin, her vuruşta çıkardığı “hınk” sesi ön plana alınmıştır. “Bir acı kahvemizi iç” deyiminde ise, “acı kahveye” atıf yapılarak, sitemkâr üslup delalet eder. Kız istemeye gidildiğinde, kızın verilmesinden sonra içilen kahveye, söz kesildiğini belirtmek üzere kız için “kahvesi içilmiştir” deyimini kullanılmaktadır (Açıkgöz, 1999: 145-146). Bu deyimler ile de Türk kahvesinin edebiyata katkılarını görmek mümkündür.

Beardworth ve Keil (2011) tarafından yazılan “Yemek Sosyolojisi” kitabına bakıldığında, yemeği birleştirici ve yön verici olarak nitelemektedir. Bunun yanında, öğünlerin karakterine ve önemine de değinmektedir. Bu bağlamda, cebirsel bir formül geliştirilmiş ve öncelikli besin değeri yüksek yemekler değerlendirmiştir. Formül; $A+2B$ olarak belirtmektedir. Özel gün ve zamanlarda, A =ana yemek, B =yardımcı yemek ve tatlı olarak sunulur. Yani bir ana yemek ve iki yardımcı yemek olarak tanımlama yapılmaktadır. Türk toplumunda da bu formül, sofraya kurallarına bir farkla aktarılabilir. Cebirsel formülü, $A+2B=C$ olarak değiştirmemizde sakınca olamamakla beraber, doğru yönde olacaktır. Bu yorumlamada “ C ” terimi, yemekten sonraki Türk kahve ikramını belirtmekte ve hiyerarşik olarak sofrada yerinin olduğu vurgulamaktadır. Ayrıca aynı eserde sofradaki yemeklerin aile ve yakın arkadaşların paylaşma anı olacağından, sembolik ve duygusal yönünü belirtmektedir. İçeceklerin ise sıradan misafirlere layık olduğu vurgulanmaktadır. Türk kültür yapısında ise içecekler bu duygusal ve sembolik yönün göstergesi sayılabilir. Özellikle Türk kahvesi, özel anların en önemli eşlikçi sayıldığından bunu kanıtlar niteliktedir. Kahvenin özel anların eşlikçi rolü, tarihsel gelişim içinde Türk kültür altyapısına girmiş ve yaşantıları etkilemeye başlamıştır.

Son olarak, kahve içimi sonrası topluma yerleşmiş başka bir durum da kahve falına bakarak geleceği bilme isteğidir. Farklı coğrafya ve kültürlerde birçok fal bakma yolları mevcutken, Türk toplumunda kahve içtikten sonra bakılan fal belirgindir. Ekseriyetle kadınlar arasında yaygın olan fal baktırma, fincan altında kalan telvenin, kenarlara akmasıyla ortaya çıkan şekillere göre belirlenir. Kahve falına bakılması için uyulması gereken kurallar göze çarpmaktadır: Kahve içildikten sonra, tabak fincanın üzerine kapatılır. Dilek tutulur ve fincan



tabak ile ters çevrilir. Fincanın dibi soğumadan tabak açılmaz. Fincan soğuduktan sonra tabak açılır ve fincandaki telvenin şekillerine göre fala bakılır. Ardından tabaktaki fala da bakılır. Gelecekte haber alınması ve sosyalleşme alanı açısından kahve falı Türk toplum yapısında önemli bir yer edinmiştir (Alagözlü, 2007: 2). Fallar, gelecekte haber alma isteğinin yanında, insanların güzel şeyler duyma isteği olarak da yorumlanabilmektedir. Genel olarak kahve fallarında kötüye yönelik yorumlamalar pek az olurken, geleceğe dönük güzel olaylar anlatılmaktadır. Fal bakanın kötü olarak değerlendirdiği telve üzerindeki semboller daha uygun bir dile karşı tarafa aktarılmaktadır. Bu durum dilin daha etkin, sade ve olumlu kullanılmasını tetiklediği düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomik bilgi insanlara zaman ve mekan adına yiyecek ve içecekleri nasıl sunulması ve tüketilmesini de hesaplayarak keyifli hale getirmektedir. Kahveyi de bu bağlamda incelemek doğru tespitler yapılması adına önemlidir. Kahve, hazların bir dışı vurumu olarak değerlendirilmeli ve bu hazların başta kültürel etkinlik ve mekânlara alan açtığını öngörmektedir. Bu mekânlar ve sofraya adaplarına yön veren etkinlikler, toplumsal değişimin önemli parçaları sayılmaktadır. Kahve, demleme şekillerine bakılmaksızın hazların ve keyfin ürünü sayılacağından biyolojik olarak insan yaşamına elzem yönü yoktur. Ancak duyuşsal olarak değerlendirilirse gastronomik kimlik etrafında keyif ve hazzın önemli temsilcisi sayılır.

Türk kahvesinin, toplumumuzda kültürel ve sosyal etkileşiminde sağlam temele dayanan etkileri görülmektedir. Dünyada ender gastronomik ürünler bir toplumun kültür hayatına etki etmektedir. Bu durum, Türklerin çok geniş ve kabul edilebilir bir yapıda çeşitli kültürlerle iç içe olmasına bağlanabilir. Bayramlarda, özel toplantılarda, devlet ricali törenlerinde ve kız isteme-görücü törenlerinde kahve hep baş tacı edilmiştir. Özellikle yemek sonraları ve kahvehanelerde tütünle ve nargileyle beraber tüketilmesi de kahveyi hayatımızın bir parçası yapmıştır.

Kahvenin toplumumuza girmesiyle kahvehaneler de oluşmaya başlamış, sosyo-kültürel etkileşim mekanlarıyla toplumları katmanlara ayırmadan her kesimi aynı çatı altında toplayan yerler kahvehaneler olmuştur. Aynı zamanda bu mekanlar, ortak bir dil ve eleştiri gücünü de geliştirerek örgütlenme modeli içinde çağdaş Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin atılmasına olanak vermiştir. Kahvehane içinde gerçekleştirilen her bir sosyal paylaşımın, toplumun kültür yapısından izler taşıdığı gözlemlenmiştir. Kahvehane adlı mekânın tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşümler geçirdiği bilinmektedir. Bu değişim süreçlerinden birisi kahvehanelerin kıraathanelere ve çayhanelere dönüşümü olarak görülmektedir. Kahvehanelerde, kahve içerken aynı zamanda sanatsal ve ilimsel tartışmaların yapılması, zamanla kıraathanelerde de görülmesi bu ilim alma yerlerinin devamına işaret etmektedir.

Küreselleşme ve batılılaşmanın etkisiyle bazı kültür öğelerimizi kaybetmekle beraber, kahvenin içinde bulunduğu ritüellere yönelik kültür özelliklerimiz de unutulmaya yüz tutmuştur. Özellikle Batı tarzında yaşanılmasına yönelik özentiliğin sosyal medya ve televizyonlar üzerinden pompalandığı günümüzde adetler, anane ve göreneklerimiz utarılacak bir hal alınmasına neden olmaktadır. Kültürümüzün demode sayılması, eziklik ve aşağılık kompleksi içinde olan özellikle genç kuşakta, bir virüs gibi yayılmaktadır. Bu durum eğer önüne geçilmezse daha birçok kültür öğemizi içine alıp yok edecektir. Kahvehaneleri de buna dahil ederek, şimdilerde işsizlerin uğrak yeri olarak ve genelde kağıt-tavla gibi oyunların

oynatıldığı yerler olarak görmek mümkündür. Önceleri, bilginin uğrak yeri ve düşünmenin merkezi olan yerler, şimdilerde tam dönüşüm içindedir. Ayrıca, Avrupa tarzında “Cafe”lerin açılması ve çoğalmasıyla da kahvehaneler eski saygınlık ve işlevini tamamen yitirmişlerdir.

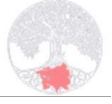
Osmanlı İmparatorluğu’nda, zengin-fakir, kadın-erkek, Müslüman-gayrimüslim kahveyi severek tüketmekteydi. Bu ortak unsur, kahvenin toplum katmaları içinde yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Zamanımıza kadar belli saygınlık ve ritüellerin bozulmadan gelmesi, kültür yapısı içinde şekillenmesiyle açıklanabilir. Gerek batılılaşma hareketleri, gerekse zorlayıcı kahve yasaklamalarına karşın kahvenin kültürümüze katkıları engellenememiştir. Toplumun her kesimi, kahvenin kültürümüze giren ritüel ve kültür öğelerine göre hareket ederek yaşamaktadır. Toplum arasında ender görülen bu tutum, toplum yaşamını dengede tutmaya yarayan önemli bir sosyal içecek olarak Türk kahvesine has görülmektedir.

Gastronomik haz, ürünlerin doğru hammadde ve standartlarda yapılmasıyla mümkündür. Türk kahvesi yüzyıllardır beğenilerek tüketilen bir ürün olarak günümüze değin gelmiştir. Ancak yüzyıllardır sevilerek tüketilen bu içecek, yapılan çalışmaların yetersizliği yüzünden hak ettiği şekilde temsil edilememiştir. Bir de Türk kahvesinin tadının çoğu zaman sektördeki firmalar tarafından belirlenmesi, ortalama lezzet algısına dayalı ve maliyet odaklı olarak hazırlanmasıyla Türk kahvesinin tanıtımı için yetersiz kalmaktadır. Bu durumda dahi Türk kahvesi kültürünün toplumda etkisi görülmektedir.

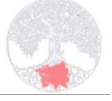
Yüzyıllardır hazların dışı vurumuyla Türk kahvesi kendi içinde bir kültürü oluşturmuş ve yaşantılara girmiştir. Ayrıca toplumun kahveyi kendilerine ait görmesiyle de açıklanabilir. En mahrem ve özel anlarımızın içinde kahveyi görmek bundan dolayıdır. Türk kültür hayatında ve İslam yaşantısında mahremiyet önemli bir yerdedir. Türk kahvesinin bu alanların içine girmesi gastronomik hazzın toplumlar tarafından dışlanamaması ve Türk toplumunun kendi ürününün tam benimsemesine bağlanması mümkündür.

KAYNAKÇA

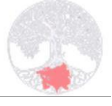
- AÇIKGÖZ, N. (1999). *Kahvename*, Ankara: Akçağ Yayıncılık
- ALAGÖZLÜ, N. (2007). “*Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji*”. Edebiyat Fakültesi Dergisi/ Journal of Faculty of Letters (24)
- AKMAN, Y., KETENOĞLU, O., KURT, L., GÜNEY, K., HAMZOĞLU, E., & TUĞ, N. (2007). *Angiospermae, Kapalı Tohumlar*, Ankara: Palme Yayınları
- BEARDWORTH, A., & KEİL, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi*. İstanbul: Phoenix.
- BİRSEL, S. (1983). *Kahvehaneler Kitabı*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- BOZKURT, B. (2012). *Kahve Telvesiyle Ağır Sulardan Ağır Metal Adsorpsiyonu*. Yüksek Lisans Tezi , Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Ens., Kimya Mühendisliği, İstanbul.
- BRİLLANT-SAVARİN, J. A. (1971). *The Physiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*. (Çev: M. Fisher) A Harvest Book / HBJ Book.
- CEVİZ, N. (2004). “*Kahvenin İslam Coğrafyasına Girişi ve Arap Edebiyatında Ele Alınışı*”. Ekev Akademi Dergisi



- ÇETİNKANAT, Z. (1997). *Türk Kahvesi Kültürü ve Kahve Takımları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. İstanbul, Türkiye.
- DEMİRLİ, A. Ö., & ÖZTÜRK, N. (2011). 19. yy Osmanlı Kültüründe Kahve ve İkram Töreni. Ed: Naskali, E., G., "*Türk Kahvesi Kitabı*". İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- EDİZ, İ. (2008). "*Osmanlı'dan Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim*". Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, (8)
- FALAY, N. (2014). "*Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyutu*". Journal of Life Economics, (2)
- GÖRSOY, D. (2007). *Sohbetin Bahanesi Kahve*, İstanbul: Oğlak Yayınları
- HATİPOĞLU, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi, Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bil. Ens., Sakarya, Türkiye.
- HATTOX, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- HEISE, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler*. Ankara: Dost.
- KAHRAMAN, S. A. (2015). *Bir Taşım Keyif, Türk Kahvesinin 500 Yıllık Öyküsü*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KAYE, A. S. (2006). "*Kahve Sözcüğünün Etimolojisi*". İstanbul: Yemek ve Kültür, (7)
- KUT, G., YETİŞ, K., SAKAOĞLU, S., GÜNAY, U. T., ALPTEKİN, A. B., ÖZCAN, A., (2007). "*Türk Dünyası Kültür Atlası*", Osmanlı Döneminde Kahvehaneler., İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı.
- KUZUCU, K. (2011). *Kahvehaneden Kırcahaneye Geçiş ve İlk Kırcahaneler*. Ed: Naskali, E., G., "*Kırk Yıllık Hatıra Kitabı*". İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KUZUCU, K., & KOZ, M. S. (2015). *Türk Kahvesi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KÜÇÜKERMAM, Ö. (2014). *120 Yıllık Yıldız Çini Fabrika-i Hümayunu ve dönemin sofrası kültürüne katkıları*. İstanbul: Yemek ve Kültür, (37)
- LOW, J. H., RAHMAN, W. A., & JAMALUDDİN, J. (2015). "*The influence of extraction parameters on spent coffee grounds as a renewable tannin resource*", Journal of Cleaner Production, (101)
- NASKALİ, E. G. (2011). *Türk Kahvesi*. "*Türk Kahvesi Kitabı*". İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- OĞUZ, E. S. (2011). "*Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı*", Edebiyat Kültür Dergisi, 2 (28)
- ÖZDESTAN, (2013) "*Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee*", Food Research International (61)
- ÖZGÜR, (2013). "*Türk Kahvesi Standartları ve Pişirme Ekipmanları Teknik Analizi*", Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği, İstanbul
- SAMANCI, Ö. (2009). "*Osmanlı Kültürünün Öğün Zamanları ve Kahvaltı*". Yemek ve Kültür (16)
- SANKIR, H. (2010). "*Osmanlı İmparatorluğu'nda Kamusal Alanın Oluşumu Sürecinde Kahvehanelerin Rolü Üzerine Sosyolojik Değerlendirme*", Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (13)
- SERİM, O. (2015). "*Bir Taşım Keyif, Türk Kahvesinin 500 Yıllık Öyküsü*", İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- STANDAGE, T. (2005). *Büyük Ayıltıcı. Altı Bardakta Dünya Tarihi*, İstanbul: Merkez Kitaplar
- TAŞTAN, Y. K. (2009). “*Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü*”. Gazi Akademik Bakış, 2(4).
- TOROS, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TUTAL O. (2012). “*Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekanı Olarak Kahvehaneler*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (3)
- ULUSOY, K. (2011). “*Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü*”. Milli Folklor (89), 159-169.
- WİLD, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih.*(Çeviri: Ezgi Ulusoy), M.B.Yayınları: İstanbul.
- YAMAN, T. M. (2004). Türkiye'de Kahve ve Kahvehaneler. Ed: Tığlı, F., “*Ehlikeyfin Kitabı*”, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- YAŞAR, A. (2009). *Osmalı Kahvehaneleri*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- YILDIZ, M. C. (2007). *Kahvenin Osmanlıya Gelişi*. İstanbul: Beyan Yayıncılık.



KÜLTÜR TURİZMİNE BİR ÖRNEK: APHRODISİAS

Serap ÜRÜT KELLECI*
Zehra TÜRK**
Mehmet TAŞDELEN***

*Yrd. Doç. Dr. Maliye, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, AKSARAY, serapkellici@aksaray.edu.tr

**Öğr.Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, zehratürk@mu.edu.tr

***Öğr.Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci MYO, mtasdelen@adu.edu.tr

ÖZET

Kitle turizminin olumsuz sonuçlarının artarak kendini göstermesi; tüketici tercihlerinin yanı sıra işletmecilerin de alternatif modellere yönelmesini sağlamıştır. "Alternatif Turizm" kavramı kitle turizminden farklı bir ürün sunumunu ifade etmektedir ve kitle turizminin karşıtı olarak ortaya çıkmıştır. Dünya Turizm Örgütü verileri, kültür turizmi en fazla gelişme gösteren alternatif turizm çeşitlerinden bir olduğunu göstermektedir. Kültür turizminin öneminin artmasıyla birlikte bu turizm çeşidinin geliştirilmesi başta sosyo kültürel ve ekonomik alanlarda olumlu faydalar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacında, kültür turizmini Aphrodisias örneği ile incelemektir. Bu çerçevede, öncelikle turizm ve kültür turizmi hakkında genel bilgi verilmiştir. Daha sonra ise Polonya'nın Krakow şehrinde gerçekleştirilen UNESCO 41. Dünya Miras Komitesi toplantısında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan Afrodisias kenti incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür Turizmi, Aphrodisias

AN EXAMPLE OF CULTURAL TOURISM: APHRODISIAS

ABSTRACT

The negative consequences of mass tourism are increasing; besides the consumer preferences, the operators have turned to alternative models. The concept of "Alternative Tourism" refers to the presentation of a product different from mass tourism and has emerged as an anti-mass tourism. World Tourism Organization data show that cultural tourism is one of the most developed alternative tourism varieties. With the increase in the importance of cultural tourism, the development of this tourism variety provides positive benefits especially in socio-cultural and economic areas. In this study, firstly general information about tourism and culture tourism was given. Later, at the UNESCO World Heritage Committee meeting in Krakow in Poland, the city of Aphrodisias, taken on the UNESCO World Heritage List, will be examined.

Keywords: Tourism, Culture tourism, Aphrodisias

GİRİŞ

Küresel rekabetin artması sonucu gelişen teknolojik değişimler, bir yandan insanların hayatını kolaylaştırırken bir yandan da teknoloji sonucunda sanayileşme ve hızlı kentleşme olgusunun artması ile birlikte çevre kirliliği, gürültü, stres gibi nedenlerle olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır. Bu sorunların artması insanlar açısından gezip, görme ve dinlenme kavramlarını daha önemli hale getirmiştir. Deniz, kum ve güneş tatillerinin yanı sıra insanların farklı ilgi alanlarına yönelmeleri turizm sektöründe alternatif turizm çeşitlerini gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi, değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte, giderek büyüyen bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir.

Ülkemiz sahip olduğu tarihsel dokusu ile kültür turizmi açısından önemli bir zenginliğe sahiptir. Bu zenginlik kaynaklarından biri de Nazilli'nin 38 km güneyinde, Karacasu bölgesinin Geyre köyü yakınlarında bulunan Aphrodisias antik kentidir. Çalışmada da Aphrodisias antik kenti kültür turizmi örneği olarak incelenmiştir. Aphrodisias antik kenti sahip olduğu zenginliklere rağmen kültür turizmi içinde Türkiye turizm sektörü açısından yeteli pay alamamaktadır. Bu noktada yörenin tanıtılması için gereken pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

1. TURİZM SEKTÖRÜ VE ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olay olarak tanımlanabilmektedir (Aktaş, 2005: 163). Turizm Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir ihtiyaç olarak kabul edilmiş, 1960'lı yıllara kadar ise kültürel bir hareket olarak kendini göstermiştir (Kar vd., 2004: 88). Günümüzde ise, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslar arası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında önemli bir payı olan bir sektör durumundadır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Gelişmekte olan birçok ülke için turizmden sağlanan belirli miktardaki turizm geliri, o ülkelerin ekonomik kalkınma, büyüme ve gelişmeleri açısından çok önemli olmaktadır (Bahar, 2007: 2). Turizmin tüm bu olumlu etkilerine karşın ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı artırmaları güç olmaktadır. Bu noktada ülkelerin sundukları turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Yani alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Alternatif turizm faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; 185);

- Kongre Turizmi
- Golf Turizmi
- Spor Turizmi
- Macera Turizmi
- Kültür Turizmi
- Eko Turizm
- Termal Turizm
- Gençlik Turizmi

Türkiye sahip olduğu doğal avantajlar ile alternatif turizmin açısından zengin kaynaklara sahiptir. Özellikle sahip olduğu tarihi ve kültürel doku ülkemiz turizm sektörü ve kültür turizmi açısından önemli bir avantajdır. İnsanların eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmek istemektedirler. Bunun yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlerle de ilgi duymaya başlamaları kültür turizmi açısından oldukça önemlidir.

2. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır (İyi, 2003; 3). Günümüzde birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma

isteği içinde seyahat etmektedir. Bu noktada kültür turizmi, turistlerin bu farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007; 33).

Kültür turizminde birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de kültür turizminin sınıflandırılması görülmektedir.

Tablo 1: Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnek
Yüksek, Kurumsallaştırılmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Kaynak: Uygur ve Baykan, 2007; 34.

Tablo 1’den de görüldüğü üzere kültür turizmi içeriği açısından geniş bir yelpazededir. Kültür turizmi kapsamında turistler, yüksek kurumsallaştırılmış kültür, halk, popüler kültür ve etnik semboller başlıkları altında birçok alanda seyahatlerini şekillendirebilmektedirler. Turistlerin eski medeniyetleri görmek ya da diğer kültürleri tanımak amacıyla yaptıkları bu seyahatler ülkelere açısından oldukça önem kazanmaktadır.

Doğa koşullarına bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, turizme bir dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak için kültürel turizmin geliştirilmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır (Emekli, 2006; 53). Alternatif bir turizm çeşidi olarak kültür turizminin hem gelir sağlayıcı etkisinden hem de kültürel değerlerin korunması açısından öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189).

Türkiye’nin üzerinde bulunduğu coğrafyanın dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olması ve oldukça zengin değerlere sahip olması bu noktada önemli avantajlardır. Ancak, tüm bu zenginliklerine karşın Türkiye’de gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından kültür turizmi açısından bir değerlendirme yapıldığında sonucun pek de tatmin edici olduğu söylenemez. Örneğin Türkiye İstatistik Kurumu’nun ziyaretçilerin geliş nedenine ilişkin bir araştırmasına göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müze ve ören yeri ziyaret eden turistlerin sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre % 0,8 artarak 29 799 790 kişi olarak gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr).

3. DÜNYA MİRAS LİSTESİ

Bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal varlıkları dünyaya tanıtmak, toplumda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla UNESCO’nun 17 Ekim – 21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris’te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” kabul edilmiştir. 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunla katılmamız uygun bulunan bu Sözleşme, 23.05.1982

tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr).

2017 yılı itibariyle Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1073 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 832 tanesi kültürel, 206 tanesi doğal, 35 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır. Detaylı bilgilere Dünya Miras Merkezi'nin resmi web sitesi olan [adresinden ulaşılabilir](http://www.kulturvarliklari.gov.tr) (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Ülkemizin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 17 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bu varlıklardan (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Kültürel olarak listeye alınan yerler;

- İstanbul [1985]
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [1987]
- Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [1988]
- Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]
- Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [2012]
- Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) [2014]
- Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) [2014]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Efes (İzmir) [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [09.Temmuz.2017 Polonya'nın Krakow şehrinde gerçekleştirilen UNESCO 41. Dünya Miras Komitesi toplantısında]

Hem kültürel, hem doğal miras olarak listeye alınan yerler;

- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]
- Pamukkale-Hierapolis (Denizli) [1988]

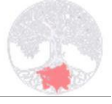
4. APHRODISİAS ANTİK KENTİ

Afrodite adına kurulmuş olan antik kent, Tunç çağından Bizans Dönemine kadar (M.Ö. 2.800-M.S. 220) büyük bir yerleşim merkeziydi. Aphrodisias İlkçağda önemli bir heykel yapım merkezi olarak tanınmıştı. (Bingöl, 2007:128)

4.1. Tarihi

Bir zamanlar Lidya eyaletinin başkenti olan Aphrodisias, Nazilli'nin 38 km güneyinde, Karacasu bölgesinin Geyre köyünün yakınlarında bulunmaktadır. Adını aşk ve güzellik tanrıçası Aphrodite'den alan Aphrodisias özellikle Roma çağında Aphrodite tapınağı ile ünlenmiş antik bir kent





olup, günümüzde çok iyi korunmuş anıt yapıları ile Türkiye'nin en önemli arkeolojik yerlerinden biridir (Aydın Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2006, s.30).

Aphrodisias'da ilk yerleşim, Kalkolitik Çağ'da (M.Ö. 6000-3500) olduğu vurgulanmaktadır. Bunu ilk Tunç Çağı'na ait (M.Ö.3500 - 2000), üstünde antik kent Akropolis'in kurulduğu küçük bir höyük izlemiştir. Ancak bu uzun süreli yerleşimlere rağmen Aphrodisias M.S. 2. yüzyıla kadar ufak bir köy olarak kalmıştır. Aphrodisias M.S. 2. yüzyılın sonlarında Augustus'un koruması altına girdikten sonra dinsel bir merkez olduğu kadar, zamanın entelektüel ve kültürel merkezi olarak da ün kazanmıştır. Şehir, din adamları ile kalabalık bir güzel sanatlar ve edebiyat zümresini ağırlamış ve burada açılan büyük ve tanınmış heykelticilik okulu, 6000 yıl boyunca birçok sanatçılara kapılarını açmıştır (www.aydinkulturturizm.gov.tr).

Tarihin yıkıcı etkisinin yanı sıra, M.S. 7. yüzyılda kenti vuran depremin izlerinin bugün hala görülmesine rağmen kent, büyük ölçüde ayakta. Kuzeydeki Aphrodite Tapınağı, kentin merkezini oluşturmaktadır. Tapınakla birlikte Aphrodisias'ın en çarpıcı unsurlarından biri de 2. yüzyıldan kalan süslü dekoratif kapı, Tetrasyon'dur. Tapınağın hemen doğusunda ve kuzey-güney caddesi üzerinde yer alan bu anıtsal kapı MS. 2. Yüzyıla tarihlenmektedir. Hellence, tetra: dört, pylon: kapı anlamına gelir. Dört tarafındaki dörder sütundan oluştuğu için bu adı almıştır. Genel anlamda bu yapı Aphrodisias'lı mimar ve yontucuların salt gösteriş amacı ile yaptıkları bir anıttır (www.aphrodisias.org).



Tanrıça Afrodit ve Roma İmparatorluğunun ilk imparatorları olan Julia Cladius sülalesine adanmış büyük bir tapınak kompleksidir. Yapının üzerindeki yazıtlardan, binanın **Sebasteion** olarak adlandırıldığı görülmektedir. İsim ulu anlamına gelen Latince Avgustus sözcüğünün Yunanca karşılığıdır (www.aphrodisias.org).



Şehrin kuzeyinde olan stadyum 262 metre uzunluk, 50 metre genişlik ve 30.000 izleyici alabilecek oturma sıralarına sahiptir. Elips plan tüm seyircilerin etkinlikleri rahat izlenmesini sağlıyordu. Genellikle atletizm ağırlıklı spor etkinlikleri için kullanılan stadyumlar, gerektiğinde halk oylamaları ve diğer yarışmalar içinde kullanılırdı (www.aphrodisias.org).



Agora, 8 bin kişilik Odeon, Bishop's Sarayı ve Banyolar da, Aphrodisias'ın büyük ölçüde ayakta kalmış benzersiz yapıları arasında bulunmaktadır. **Odeon;**

konser, dans, pantomim, güzel konuşma, şiir okuma ve müzikli gösterilerin yanı sıra, kent meclislerinin toplantı salonu olarak da kullanılıyordu. MS. 2.yy.da inşa edilen yapı, yarım daire şeklindeki olup, üst sıraları 4. yy. depremleri sırasında yıkılmıştır (www.aphrodisias.org).

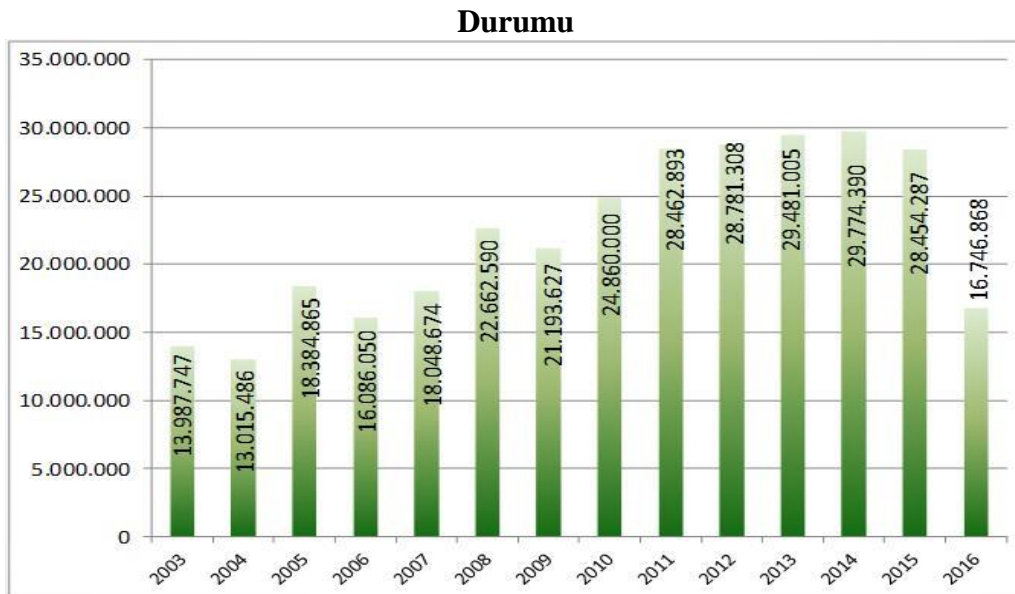


4.2. Ekonomik Göstergeler

Kültür turizmi açısından 2016 Yılı Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze ve Örenyerlerinin turizm potansiyeli değerlendirilirken elde ettiği gelir durumu tablo 2'de gösterilmektedir.



Tablo 2: Müze ve Örenyerleri Ziyaretçi



Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr

Tablo 2 incelendiğinde 2003 den 2011 yılına kadar hem ziyaretçi sayısı açısından hemde turizm gelirleri açısından artarak devam ettiği, 2011 ile 2014 arasında durağan bir seyir izlediği, 2015 ve 2016 yıllarında ise hem ziyaretçi sayısı hemde gelir açısından düşüşe geçtiği görülmektedir.

Tabo 3: 2016 Yılı En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistiği

	MÜZE ÖRENYERİ ADI	ZİYARETÇİ
1	Konya Mevlana Müzesi	2.429.573
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	1.463.562
3	İstanbul Ayasofya Müzesi	1.436.577
4	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Örenyeri	974.508
5	İzmir Efes Örenyeri	899.021
6	Nevşehir Göreme Örenyeri	509.131
7	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	385.904
8	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	306.292
9	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Harem Bölümü	291.870
10	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	285.645

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr

2016 Yılı En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistiğine bakıldığında Konya Mevlana Müzesi'nin ilk sırada olduğunu 2.429.573 ziyaretçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Afrodiasias Müze ve Örenyerinin bu sıralama içinde olmadığı tabloda görülmektedir.

Tablo 4: Afrodiasias Müze Örenyeri Ziyaretçi Sayısı ve Gelirleri (2016)

Aylar	Bilet Gelirleri (TL)	Toplam Ziyaretçi
Ocak	9.445	4.036
Şubat	14.185	8.144
Mart	17.895	10.576
Nisan	30.715	11.377
Mayıs	40.955	8.258
Haziran	16.445	2.685
Temmuz	30.800	3.611
Ağustos	27.535	3.503
Eylül	37.430	4.356
Ekim	26.420	5.016
Kasım	13.215	6.051
Aralık	12.970	2.308
TOPLAM	278.010	69.921

Kaynak: Afrodiasias Müzesi Müdürlüğü

Afrodiasias Müze Örenyeri Ziyaretçi Sayısı ve Gelirlerine bakıldığında 2016 yılında Ocak ayında toplam 4.036 kişi tarafından ziyaret edildiği görülmekte ve 9.445 tl bilet geliri elde edilmiştir. En fazla ziyaretçi sayısının Mart ve Nisan aylarında gerçekleştiğini ve 10.576 kişi

Mart ayında 11.377 kişide nisan ayında Müze ziyaretinde buldukları görülmektedir. Gelirin en fazla olduğu aylara bakıldığında, Temmuz ve Eylül ayları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

SONUÇ

Turizm, bir bölgenin sahip olduğu doğal güzelliklerini, tarihi dokusunu, sağlık olanaklarını, sosyokültürel ve turistik etmenlerini kullanarak, bölge ekonomisi, imajı ve tanıtımı gibi birçok alana katkı sağlamaktadır. Dünyadaki yeni turizm trendleri talebe bağlı olarak tarih, sağlık, doğa yürüyüşü, kültür ve kırsal turizm yönünde geliştiği görülmekte ve kırsal kesimde yer alan değerlerin kullanılmasıyla kırsal alanların ekonomilerinin güçlendirilmesine yönelik çabalar artmaktadır. Bu bakımdan Afrodiasias yöresinin kalkınması çalışmalarında alternatif turizm değeri olarak göz önüne alınmalıdır. Kültür ve doğa turizmi faaliyetlerinin sürdürülebilirliği de çevreyi ve doğal kaynakları koruyarak, yerel halkın kültürüne uyum sağlayarak mümkün olabilir. Aksi bir uygulamanın kitle turizminin yarattığı olumsuzlukların benzerlerini yaratması kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ C. (2005). “Türkiye’nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler için En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı : 6.
- Aydın Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2006.
- BAHAR O. (2007), “Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açısından Yeri ve Önemi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)* Güz 2007 Sayı: 19.
- BİNGÖL Z. (2007), “Gelenekten Evrensel Anadolu’da İnanç Turizmi”, Detay Yayıncılık, Ankara
- ÇİMAT A. ve BAHAR O. (2003) “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 6.
- EMEKLİ G. (2006), “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı: 15.
- İYİ S. (2003), “Çağdaş Açılımlarıyla Kültür Kavramı ve İoanna Kuçuradi”, *Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 3.
- KAR M., ZORKİRİŞÇİ E. ve YILDIRIM M. (2004), “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 8.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ. (2002), ‘Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma’, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.
- UYGUR S. M. Ve BAYKAN E. (2007), “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr>.10.10.2017
- <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr> 15 10 2017
- <http://www.aphrodisias.org> 17.10.217
- <http://www.tuik.gov.tr> 18.10.2017

DİNİ DEĞERLER AÇISINDAN HELAL OTEL SERTİFİKALI HİZMET SUNAN BİR OTELDE HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Züleyhan BARAN*
Orhan BATMAN**
Mehmet Selami YILDIZ***

* Öğr. Gör. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ABD, Sakarya, zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

** Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi, Sakarya, obatman@sakarya.edu.tr

*** Prof. Dr. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Düzce, selamiyildiz@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren bir zincir otelin Türk Standartları Enstitüsü Kurumu ve Diyanet İşleri Başkanlığı onaylı Helal Otel Sertifikasına sahip bir otelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı bu otelde konaklayan misafirlerin dini değerler açısından hizmet kalite beklentileri, bu beklentilerin önem sıralaması ve kaldıkları bir başka otele göre kıyaslamaların hangi yönde olduğunu tespit edilmesi üzerine kurgulanmıştır. Çalışmamızda, Servqual ölçeğindeki beş boyutun ölçümü için geliştirilen anket soruları hazırlanmış ve kolayda örnekleme tekniğiyle seçilen toplam 500 katılımcının anketi yanıtlanması sağlanmıştır. Anket verileriyle beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırmalı olarak fark analizlerinden Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis-H testleriyle değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olmasa da algılanan hizmet kalitesinin fiyat boyutu, sunulan yiyecek/içecek boyutu, satış ve satış sonrası hizmetler boyutu, hizmet boyutu ve otel imajı boyutu dışında beklenenden fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer otellere göre yapılan kıyaslamalara göre sırasıyla yiyecek içecek hizmeti, satış ve satış sonrası hizmetler, sunulan yiyecek içecek ve otel imajı boyutu en iyi karşılanan boyutlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, misafirlerin demografik yapısına göre de hizmet kalitesi boyutları değerlendirmesi farklılık analizine tabii tutulup incelenmiş ve sonuç olarak demografik özelliklere göre bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre helal otel belgeli konaklama işletmelerinin helal otel imajlarını koruyabilmeleri ve müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için bu boyutlar açısından gelişme kaydetmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

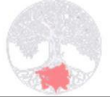
Anahtar Kelimeler: Helal Gıda, Helal Otel, Sertifika, Servqual, Müşteri Memnuniyeti

SERVICE QUALITY ASSESSMENT IN A FIVE STAR HOTEL OFFERING HALAL HOTEL CERTIFIED SERVICE IN TERMS OF RELIGIOUS VALUES

ABSTRACT

This study has been taken place at a chain hotel which is certified Halal Hotel Certificated by the Turkish Standards Institute and the Department of Religious Affairs in Turkey. The purpose of the research was based on the determination of the ideas of guests staying in this hotel about these subjects’ service quality expectations in terms of religious values, the order of importance of these expectations and compared to the different hotels they offer. In our study, survey questions developed for measuring the five dimensions of the Servqual scale were prepared and a total of 500 participants selected by "easy sampling" technique were provided. The expected and perceived quality of service with the survey was assessed using Mann Whitney-U and Kruskal Wallis-H tests. According to the survey results, although not statistically significant, it was found that the perceived service quality was more than expected except for the price dimension, offered food and beverage dimension, sales and after-sales service dimension, service dimension and hotel image dimension. According to comparison with other hotels, food and beverage service, sales and after-sales services, food and beverage and hotel image sizes are determined as best dimensions. In addition, the evaluation of the quality of service according to the demographic structure of the guests was subjected to the difference analysis and as a result no difference was found according to the demographic characteristics. According to the result is that halal hotel certified hotel companies need to develop in terms of these dimensions in order to protect halal hotel images and to provide customer loyalty.

Keywords: Halal Food, Halal Hotel, Certificate, Servqual, Customer Satisfaction



1. GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için sundukları hizmet kalitesi oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların hem yaşadıkları hem de turizm aktiviteleri süresince konaklamayı tercih ettikleri ülkelerde inandıkları değerler açısından talep ettikleri ürün/hizmet sunumuna ulaşabilmeleri önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle turizm ve turist kavramlarının tamamlayıcısı olan hizmet unsuru literatürde her yönüyle ele alınan bir konudur. Ancak son yıllarda turizm bilimi içerisinde farklı bir boyut olan helal kavramı yönünden de inceleme konusu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Her din ve inanç sisteminin kendine has özellikleri vardır ve bu konudaki hassasiyet, insanların alacakları hizmet açısından etraflıca araştırmaları için önemli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler merak ettikleri tüm bilgileri çok daha rahat araştırma şansına sahip olmaktadır. Özellikle dini konularda hassas olan bireylerin hem konakladıkları otel işletmelerini hem de sundukları hizmet konusunu araştırmaları günümüz teknolojisiyle oldukça kolay bir süreç haline gelmiştir. Dolayısıyla gelişen teknolojinin etkisiyle iletişimin ve bilgiye ulaşımın çok daha kolay hale gelmesi insanların hassas oldukları konuları daha detaylı araştırmalarını pratikleştirmektedir.

Bugün dünya üzerinde insanoğlunun inanmış olduğu dinlerin neredeyse tamamı farklı konularda tüketicilere çeşitli kısıtlamalar getirmektedir. İslami kurallar çerçevesinde yaşayan Müslümanlar açısından helal hükümlerinin bilinip uygulanması ve uygulamasını gerçekleştiren otellerin kontrolü de her yönüyle ele alınması gereken oldukça önemli bir konudur. Bu durum neticesinde farklı dinlere mensup tüketicilerin ihtiyaç duydukları konaklama tercihleri için bir takım sertifikalandırma ve denetim kurumları ortaya çıkmıştır.

Günümüz Müslüman toplumu yaşamakta olduğu modernleşme süreçleri ile birlikte değişen koşullara bağlı olarak sosyo-kültürel etkileşimler neticesinde özellikle helal olmayan hizmet sunumu gerçeğiyle karşılaşmaktadırlar. Bu durum, “etnik, sosyal ve dini grupların” hizmet gerçekliği etrafında gelişen farklı ilişkilerin incelenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır (Riaz ve diğerleri, 2004). Dinsel öğeler tüketici taleplerini belirleyen ve satın alma faaliyetlerini etkileyen önemli bir unsur olmakla birlikte güvenli hizmet unsuru sorgulanmasını da derinleştirmektedir.

Hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde özellikle müşteri talepleri detaylandırılarak araştırılması gereken önemli bir değere sahiptir. Konu insanlar ve talepleri olduğunda bu durumda yapılan her araştırmayla farklı farklı sonuçlara ulaşılabileceğini söylemek Sosyal Bilimler açısından değerlendirildiğinde oldukça normaldir. Bu nedenle Sosyal Bilimlerde araştırma yapılırken konunun farklı boyutlarıyla ele alınarak birkaç açıdan incelenmesi müşteri beklentilerinin ve tutumlarının en doğru şekilde anlaşılması açısından daha net sınırların çizilerek daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmalara bakıldığında müşteri ve helal gıda kavramlarının genel olarak tek bir açıdan ele alındığı ve oldukça dar alanda değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Oysa müşteri beklentileri örneklem açısından daha dar bir alanda yapılacak olsa da tek boyutla değerlendirilebilecek bir konu olmamakla birlikte birkaç farklı boyutla değerlendirilmesi sonucun daha tutarlı olmasını sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Helal Belgelendirme

Helal belgelendirme kavramı Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi gayri Müslim ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Müslüman olmayan toplumların içinde azınlık olan Müslüman bireyler için, tüketecekleri yiyecek-içeceklerin helallik hususundaki kaygıları, onları helal/haram konusunda kolaylıkla ayırabilecekleri işaretleme ve nerelerde bulunabilecekleri malumatını paylaşmaya yöneltmiştir. 60'lı yılların ortalarında ilk olarak Amerika'da ve İslam ülkelerinde "Helal Belgelendirme" adıyla uygulanmaya başlanmıştır (Atty ve diğerleri, 2008).

Helal belgelendirme; kabul görmüş, uzman ve objektif bir kuruluş tarafından, üretilen ürünün İslami kurallara uygunluk içerisinde gerçekleştiğini incelemesini, doğrulamasını ve sonuç olarak onaylayarak bir belge vermesini kapsayan süreçtir. Gıda ürünlerinde yalnızca helal şartını yerine getirmiş olması yetmemekle birlikte; sağlık ve hijyen kurallarına, ISO ve HACCP kurallarına uygunluk gibi şartları da beraberinde sağlaması beklenir (Riaz, 2010).

Helal belgelendirme süreci üretici ve tüketici grupları için faydaları olan bir uygulamadır. Bu faydalar (<http://www.gidahareketi.org/Hel%C3%A21-Sertifika-Paradoksu-353-yazisi.aspx>, 12.05.2016):

- Tüketici Güveni
- İhracat ve Rekabet
- Kalite

2.2. Helal Belgelendirme Yetkisi

Dünya genelindeki 112 ülkedeki Müslüman nüfus sayısı 1,8 milyar dolayındadır ve bu nüfusun yaklaşık 1,3 milyarı İslam Konferansı Teşkilatı (İKT) üyesi olan 57 ülkede yaşamaktadır (Melekoğlu, 2010).

Helal belgelendirme yetkisi çoğunlukla Müslüman ülkelerin elinde bulunmaktadır (Tuğ ve diğerleri, 2009). Helal belgelendirme kurum sayısı çok olmasına rağmen kabul edilebilmesi için ihraç edilecek ülke tarafından tanınır olması önemli bir husustur (Riaz, 2010).

Endonezya ve Malezya helal belgelendirme sürecinde onaylama yetkisine sahip iki önemli ülke konumunda olmakla beraber Arabistan, Singapur, Kuveyt, Bahreyn ve Mısır ülkeleri de belli ürün ve süreçler için onaylama yetkisine sahip diğer ülkeler olarak yer almaktadırlar. Bu ülkelerin kurmuş oldukları bazı önemli kurumlar şunlardır (Yener, 2011):

- Kuzey Amerika İslam Kurumu (ISNA)
- Amerika İslâmî Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA)
- Dünya Helal Konseyi (WHC)
- Dünya Helal Vakfı (WHF)
- İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi (ICRIC)

- İslam Kalkınma Bölümü (JAKİM)
- Meclis'i Ulema (MUI)
- Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS)
- Helal Bilim Merkezi (HASCI)
- İslam Dünyası Birliği (MWL)
- İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)

2.3. Helal Sertifika Çeşitleri ve Müddetleri

Helal sertifika, haramla temas etmesi muhtemel her türlü ürün, üretim süreci, mekân vb. için geçerli bir kavram olarak kullanılmaktadır (Power ve diğerleri, 2009). Dolayısıyla farklı alanlarda ve firmanın talebine göre istenilen müddetçe helal sertifikalandırma talebi değerlendirilmektedir, başlıca türleri (Yener, 2011):

- Mekân sertifikası
- Helal Ürün Sertifikası
- Süreli Sertifikalandırma

2.4. Helal Turizm ve Helal Otel Kavramları

Helal turizm bir turizm çeşidi olmayıp, turizmin bütün çeşitlerinin helal anlayışla yapılmasıdır (Arpacı ve diğerleri, 2015). Helal turizm kavramının terminolojisi ve bu konseptte faaliyet gösteren otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda en fazla kabul gören kavram “helal” veya “İslami” turizm kavramlarıdır (Battour ve diğerleri, 2015). Diğer yandan İslami hassasiyetleri bir kalıba koymak ve herkesin beklentilerini aynı düzeyde karşılamak çok zor bir durum olduğundan bu tarz otellere “Müslüman dostu otel işletmesi” ifadesinin kullanılması daha doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (El-Gohary, 2015).

Helal otel kavramı dini bir kavram olduğundan bu kavramın farklı anlamlarda kullanılması sorunu ortaya çıkmaktadır (Baran ve diğerleri, 2017b). Hatta bu konuyla ilgili olarak bazı oteller sadece alkol veya domuz eti gibi İslam dininde haram sayılan yiyecekleri sunmamakla kendilerini helal otel olarak tanımlamaktadırlar (Rosenberg ve diğerleri, 2009). Helal otel “İslam kurallarına tamamen uygun hizmet sunan işletmelerdir” ve bu tür otelleri üç sınıfa ayırmak mümkündür (Saad ve diğerleri, 2014);

Dry; Sadece alkolün olmadığı oteller,

Kısmi helal; helal gıda, mescit, odalarda Kur'an ve seccade bulunduran, kadın ve erkek için ayrı hizmet sunan oteller,

Helal; otelin dizaynından muhasebesine kadar İslami anlayışın egemen olduğu otellerdir. Bir otelin helal otel olarak değerlendirilebilmesi için mutlaka erkek ve kadınlar için ayrı hizmet sunumuna (spa ve güzellik merkezleri, havuz gibi) sahip olmaları gerekmektedir. Bu özelliklerin otel yapım döneminde göz önünde bulundurulması ise helal otel işletmesini olası maliyetlerden kurtaracaktır (Rosenberg ve diğerleri, 2009). Ayrıca helal oteller özellikle temiz bir çevre arayan, alkol istemeyen, domuz eti konusunda esnek, yeni kültürler öğrenmeye açık olan yabancı turistler açısından da bir çekim yeri haline gelebilir (Henderson, 2010).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırma günümüzde oldukça fazla talep gören helal otel kavramı konusunda müşteri beklentilerini ölçmeye odaklanmıştır. Bu amaçla özellikle Türkiye'deki mevcut durumu ve yerli müşterilerin helal otelle ilgili beklentilerini ölçmeye yönelik bir çerçeve çizilerek araştırmanın yönü belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırma için seçilen otel işletmesinin, TSE/Diyanet Kurumu onaylı Helal Otel Belgesine sahip ilk ve tek otel işletmesi olma özelliğiyle ülkedeki müşteri profilini iyi temsil edeceği düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın yöntemi

Bu kapsamda yapılan bu araştırmada helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin Servqual tekniğine yönelik hazırlanan sorularla beklentileri, otelle ilgili mevcut algıları ve otelin diğer konakladıkları otel işletmelerine göre kıyaslamalarına yanıt aranmıştır. Ayrıca her bir demografik özelliğe göre kıyaslama yapılacak şekilde hipotezler oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda beşli likert ölçeğine göre dört bölüm halinde hazırlanan anket toplam 500 müşteriye uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın evren ve örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Helal Turizm Konseptinde faaliyet gösteren yerli otel zincirleri ve örneklemini ise bu işletmeler arasından Türkiye'deki ilk ve tek Helal Otel Sertifikasına sahip otel işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Kalitenin ölçülmesine yönelik olarak birçok yöntem ve ekipman geliştirilmekle beraber, helal gıda sertifikasına sahip otelde sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanan araştırma projesinde yöntem olarak Servqual modelini kullanacağız. Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde genellikle kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

Burada gerçekleştirilen kavramsal hizmet modeli ve fark analizi modelinde "hizmet kalitesi" yerine, "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle olabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988):

- Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır

3.4.1. Servqual Analizi

Bu analizde, hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten bekledikleri farklar ve bu farkların kaynağı yer almaktadır. Bu modelde 5 tip fark yer almaktadır. Bu farkları şöyle ifade edebiliriz:

Fark1: yönetimin müşterilerin beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememesi nedeniyle bu fark ortaya çıkmaktadır.

Fark2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir.

Fark3: Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır. Hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birden fazla merkezde hizmet veren işletmelerde sık rastlanılan bir faktördür. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi spesifikasyonlarına tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırada çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir.

Fark4: İşletmenin sunmayı vadettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır.

Fark5: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir faktördür. Bu beşinci fark, yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak ta ifade edilebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan daha fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual analizinin yapılmasında temel oluşturur.

Bu araştırmada 5.Fark, Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark analiz edilerek hizmet kalitesinin ne yönde ilerlediği belirlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen toplam on boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar (Zeithaml ve diğerleri, 1990b: 23);

- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Yetenek
- Ulaşılabilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İnanılabilirlik
- Güvenlik
- Müşteriyi Anlama
- Somut Değerler

Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir (Zeithaml ve diğerleri, 1990a). Araştırmadaki ankette de yer alan bu beş boyut:

- Maddi değerler : Fiyat
- Güvenilirlik : Sunulan yiyecek/içecek
- Heveslilik : Satış ve satış sonrası hizmetler
- Güvence (yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik) : Hizmet
- Empati (ulaşılabilirlik ve müşteriye anlama) : Otel imajı.

Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Dolayısıyla model üç ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu temsil eden 17 değişken bulunmaktadır. Bu 17 değişken, Servqual modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak müşteri değer yargılarına göre belirlenmiştir.

Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet kriterlerinde sağlanan hizmet hakkındaki algılamalar ölçülmüştür. Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise yani alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple Servqual modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır.

Modelin üçüncü kısmını karşılaştırmalar oluşturmaktadır. Bu kısımda otel işletmesinin sunduğu hizmet kriterleri hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 17 değişkenin tamamının diğer bir otelle karşılaştırması yapılmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan farklılığa göre otelin sektöründe ne durumda olduğu sonucu ortaya çıkacaktır. Anketle elde edilen bulgular, Servqual metodunun kendine özgü hesaplama yöntemiyle değerlendirilmiş ve bir takım istatistik yöntemlere göre analiz edilmiştir. Elde edilen Servqual bulguları aşağıda açıklanmıştır.

3.4.2. Servqual Bulguları

Araştırmanın bu bölümü için hazırlanan anket formunda müşterilere bekledikleri, algıladıkları ve benzer diğer işletmeye göre farklı buldukları özellikteki hizmet kalitesini belirleyebilmek amacıyla beş boyut ve 17 ifadeden oluşan sorular yöneltilmiştir. Uygulanan anketin güvenilirlik ve geçerliliğine ait verilen Tablo 1. Servqual ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi çizelgesinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Servqual Ölçeği İçin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Beklenen Hizmet Kalitesi	0,921	17
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,941	17
Hizmet Performans Kalitesi	0,975	17

Tablo 1'de görüldüğü üzere, müşterilere uygulanan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ölçeği

güvenirlilik katsayısı $\alpha= 0,921$, algılanan hizmet kalitesi ölçeği güvenirlilik katsayısı $\alpha= 0,941$ ve diğer otellere ait algılanan hizmet kalitesi ölçeği güvenirlilik katsayısı $\alpha= 0,975$ bu değerlerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Servqual analizi sonuçları aşağıda Tablo 2. Servqual analizini oluşturan faktörlerin normal dağılıma uygunluk testleri tablosunda gösterilmiştir.

Tablo 2. Servqual Faktörlerinin Normal Dağılıma Uygunluk Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
BERA – Fiyat	,173	500	,000
ÖNEM – Fiyat	,331	500	,000
BERA – Sunulan Yiyecek / İçecek	,283	500	,000
ÖNEM – Sunulan yiyecek içecek	,449	500	,000
BERA – Hizmet	,264	500	,000
ÖNEM – Hizmet	,413	500	,000
BERA – Satış ve Satış sonrası hizmetler	,236	500	,000
ÖNEM – Satış ve Satış sonrası hizmetler	,359	500	,000
BERA – Otel İmajı	,215	500	,000
ÖNEM – Otel İmajı	,362	500	,000

Servqual ölçeğini oluşturan alt faktörlerde, helal gıda sertifikalı otelin hizmetleri karşılama ve hizmetlerden beklentilerin tespit edildiği verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testinin sıfır hipotezi toplanan verilerin normal dağılımdan farkı yoktur şeklinde kurulduğundan, $p<0,05$ olduğu durumlarda sıfır hipotez red edilerek normal dağılımdan farklıdır şeklinde yorumlanır. Test sonuçlarına göre faktörlerin hem memnuniyet hem de beklenen için toplanan verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Buna göre Tablo 3. Müşterilere ait normallik sınaması çizelgesinde görüldüğü gibi;

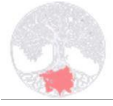
Tablo 3. Müşterilere Ait Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	sd	p
Beklenen Hizmet Kalitesi	4,959	0,420	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	2,518	0,567	0,000

Tabloda görüldüğü üzere, müşterilere ait beklenen hizmet kalitesi ölçeği ($p=0,000<0,05$) ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği ($p=0,000<0,05$) normal dağılım göstermediği böylece araştırmaya konu olan verilerin analizinde normallik varsayımını gerektirmeyen istatistikler kullanılması gerektiği için verilerin analizinde non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Veriler normal dağılım varsayımını sağlamadığı için beklenen değerler ile memnuniyet arasındaki farkların anlamlılığı nonparametrik bir test olan Wilcoxon Signed Ranks Testi ile araştırılmıştır. Yapılan Wilcoxon Signed Ranks Test sonuçlarına göre servqual boyutlarının hepsinde, memnuniyet ve beklenen değerler arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Toplanan veri sayısının otuzdan fazla olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır. Bu durumda beklenen ve karşılanan memnuniyet değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığı eşlenik örnek t-testleriyle de araştırılabilir. Bu

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> <i>(International Refereed & Indexed)</i>	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

durum Tablo 4. Servqual analizi tablosu yardımıyla müşterilerin beklenti, önem ve fark sıralamaları ile Wilcoxon Test sonuçları şeklinde gösterilmiştir.



Tablo 4. Servqual Analizi

		A) ÖNEM	B) BERA OTEL PERFORMANS	C) DİĞER OTELLER PERFORMANS	B FARK A	ORTALAMA B FARK A	C FARK A	ORTALAMA C FARK A	B FARK C	ORTALAMA B FARK C	WILCOXON SIGNED RANKS TEST	p
Fiyat	Uygun Fiyat	4,37	3,20	3,42	-1,17	-1,17	-0,95	-0,95	-0,22	-0,22	13,978	0,000
Sunulan Yiyecek / İçecek	Tadı / Rengi / Yapısı / Tazelığının uygun olması	4,76	4,32	3,60	-0,44	-0,40	-1,16	-1,17	0,72	0,77	10,458	0,000
	Kaliteli olması	4,77	4,37	3,62	-0,4		-1,15		0,75			
	Helal olması	4,81	4,44	3,61	-0,37		-1,2		0,83			
Hizmet	Sunulan yiyecek/içeceğin helal logolu/sertifikalı olması	4,70	4,44	3,58	-0,26	-0,31	-1,12	-1,27	0,86	0,81	7,966	0,000
	Sunulan helal yiyecek/içeceğin güvenilir olması	4,73	4,43	3,60	-0,3		-1,13		0,83			
	Sunulan helal yiyecek/içeceğin içerik bilgilerinin menüde yazılması	4,65	4,27	3,52	-0,38		-1,13		0,75			
Satış ve Satış sonrası hizmetler	Helal yiyecek/içeceklerin devamlılığı	4,66	4,37	3,56	-0,29	-0,32	-1,10	-1,10	0,81	0,78	8,428	0,000
	Helal yiyecek/içeceklerin tanıtım aktiviteleri	4,52	4,22	3,50	-0,3		-1,02		0,72			
	Sunum esnasında helal yiyecek/içeceklerin güvenli/doğru ortamlarda bulunması	4,71	4,37	3,57	-0,34		-1,14		0,8			
	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Şikâyetlere yaklaşım tarzı	4,68	4,35	3,57	-0,33		-1,11		0,78			
	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Sorunların hızlı çözümü	4,70	4,37	3,57	-0,33		-1,13		0,8			
Otel İmajı	Müşteri memnuniyetini önemsemesi	4,81	4,47	3,66	-0,34	-0,17	-1,15	-0,92	0,81	0,75	4,397	0,000
	Helal Gıda bilincine sahip olması	4,78	4,55	3,60	-0,23		-1,18		0,95			
	Yenilikçi otel olması	4,45	4,33	3,65	-0,12		-0,8		0,68			
	Tanınmış bir otel olması	4,33	4,48	3,71	0,15		-0,62		0,77			
	Ulaşımın kolay olması	4,62	4,31	3,75	-0,31		-0,87		0,56			

3.4.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları

Araştırma kapsamında ilk olarak hastane çalışanlarının bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasında fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

- H₁:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır
- H₂:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır
- H₃:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır
- H₅:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır
- H₆:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır
- H₇:Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır

Araştırmanın ilk hipotezi H₁S hipotezini test etmek üzere yapılan Wilcoxon Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 6. Müşteri hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir:

Tablo 5. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılık Analizi

	Ort.	St. Sapma	Z	p
Beklenen Hizmet Kalitesi	4,65	0,420	17,660	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	4,31	0,568		

Tabloda görüldüğü üzere, müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş gruplar için Wilcoxon testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ($x=4,97$) algılanan hizmet kalitesi ortalamasından ($x=4,61$) yüksektir.

Böylelikle “H₁: Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre diğer hipotezleri test etmeye yönelik anketin yapıldığı otel işletmesinin müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim vs. gibi demografik özelliklerine göre algıladıkları ve bekledikleri hizmet kalitesi arasındaki farklılık analizleri aynı yöntemle yapılmış olup, Servqual analiziyle ilgili hizmet kalitesine yönelik ortaya atılan hipotezlerin sonuçları aşağıda detaylarıyla anlatılmıştır;

“H₁: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi genel olarak beklentilerin algılardan daha yüksek olarak belirlendiği “fiyat, sunulan yiyecek/içecek, satış ve satış sonrası hizmetler, hizmet ve otel imajı boyutu” konularında doğrulanmıştır.

“H₂: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

“H₃: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

“H₄: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

“H₅: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

“H₆: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

“H₇: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

Sonuç olarak Servqual analizi hipotezler açısından değerlendirildiğinde yalnızca genel olarak müşteri beklenti ve algıları arasında farklılık olduğu görünmekle birlikte farklı demografik özelliklere helal gıda sertifikalı hizmet beklenti ve algıları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Servqual analiziyle ilgili test edilen hipotez sonuçları aşağıdaki Tablo 6’da Servqual Analizi Hipotez Sonuçları tablosunda özetlenmiştir.

Tablo 6. Servqual Analizi Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	KABUL/RED
H1 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
H2 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
H3 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
H4 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
H5 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	Red

H6 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
H7 s	Müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır	Red

Genel olarak Servqual analizi sonucu değerlendirildiğinde, otel müşterilerinin bütün hizmet boyutlarında beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin beklentilerinin en az karşılandığı boyut “fiyat” boyutu iken bunu sırasıyla “sunulan yiyecek/içecek boyutu, satış ve satış sonrası hizmetler boyutu, hizmet boyutu ve otel imajı boyutu” izlemektedir.

Otel müşterilerinin aldığı hizmet ile diğer otellerden aldığı hizmet karşılaştırıldığında “fiyat” boyutu dışındaki bütün boyutlarda müşteri beklentilerinin daha fazla karşılandığı tespit edilmiştir. Diğer otellere göre beklentilerin en çok karşılandığı boyutlar sırasıyla “hizmet boyutu, satış ve satış sonrası hizmetler boyutu, sunulan yiyecek içecek boyutu ve otel imajı boyutu” olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Helal gıda Müslüman toplumların hassasiyetle yaklaştığı önemli bir kavramdır. Günümüzde yaşanan gelişmeler neticesinde, farklı disiplinler açısından (pazarlama, yönetim, işletme, strateji vb.) helal otel kavramının önemli bir araştırma konusu olarak görülmesiyle birlikte helal otel ile ilgili yapılan araştırmalar da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Özellikle ürün bazında helal gıda konusunda olduğu kadar tüketiciler açısından önemli olan hizmet alanında da araştırılması gerekliliği ortaya çıkınca, Turizm Biliminin birçok alanında önemli bir araştırma konusu haline getirilmiştir (Baran ve diğerleri, 2017a). Tüm bu gelişmeler neticesinde özellikle otel işletmelerince de değer bulan helal otel konsepti beraberinde sertifikalandırma kavramını ortaya çıkarmıştır.

Turizm faaliyeti gerçekleştiren bireyler yalnızca yaşadıkları ülkede değil bununla birlikte ziyaret ettikleri ülkelerde de turizm manasındaki hassasiyetlerine değer verilmesini talep ederek, iletişim teknolojileri vasıtasıyla bu taleplerini çok daha hızlı bir şekilde aktarabilmektedirler. Bu durum özellikle helal otel kavramı açısından değerlendirildiğinde farkındalıkların, dolayısıyla beklentilerin de artmasını sağlamıştır. Zaman içerisinde özellikle Müslüman ve dini hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin bu hassasiyetlerine uygun turizm alanlarına ulaşarak bu bilincin oluşması sürecine de katkı sağladıkları gözlenmektedir.

Servqual tekniğine uygun olarak hazırlanan sorular üzerinden müşteri beklentileri ve algılarının ölçülmesi ile algıların beklentileri karşılama düzeyinin ölçülmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre Servqual modeli üç ana kısımdan oluşmaktadır; birinci kısmı beklentiler, ikinci kısmı algılar ve üçüncü kısmı da karşılaştırmalar oluşturmaktadır. Özellikle benzer bir otele göre farklılıkların ortaya çıkarılması sağlanarak, araştırmanın gerçekleştirildiği otelin helal hizmet kalitesinin kıyaslanması sağlanmış ve bu sayede helal hizmet kalitesinin ne yönde ilerlediği tespit edilmiştir. Servqual modeli ile ürün/hizmet boyutlarının sonucuna göre otel müşterilerinin bütün hizmet boyutlarında beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin beklentilerinin en az karşılandığı boyut fiyat boyutu iken bunu sırasıyla sunulan yiyecek/içecek boyutu, satış ve satış sonrası hizmetler boyutu, hizmet boyutu ve otel imajı izlemektedir. Otel müşterilerinin aldığı hizmet ile diğer otellerden aldığı hizmet karşılaştırıldığında ise yine fiyat boyutu dışındaki bütün

boyutlarda müşteri beklentilerinin diğer otel işletmelerine kıyasla daha fazla karşılandığı tespit edilmiştir. Diğer otellere göre beklentilerin en çok karşılandığı boyutlar sırasıyla yiyecek içecek hizmeti, satış ve satış sonrası hizmetler, sunulan yiyecek içecek ve otel imajı boyutu olarak belirlenmiştir. Buna göre helal konseptli konaklama işletmelerinin helal otel imajlarını koruyabilmeleri ve müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için bu boyutlar açısından gelişme kaydetmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın Servqual analiziyle ilgili son kısmında hipotezlerin testi sonucuna göre yalnızca ilk hipotez olan müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre her bir farklı özelliği belirlemek için ortaya atılan hipotezlerde demografik özelliklere göre müşterilerin beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumda otel işletmesinin helal gıda uygulamalarıyla ilgili stratejilerini oluştururken demografik özelliklere bağlı kalınmaksızın beklenti ve algıları dikkate alması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Özetle bu çalışma sonucunda Türkiye'deki helal otel konseptli ve helal otel sertifikasına sahip otel işletmelerinin; bu konudaki ürün/hizmet özelliklerine bağlı olarak helal otel uygulamaları konusunda müşteri beklenti ve algılarına yönelik stratejik unsurlara önem vermeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Malezya'da otellerin %10,2'si devlet kurumları denetlenen helal otel sertifikasına sahiptir (Zailani ve diğerleri, 2010). Ülkemizde ise sadece bir zincir otelin yalnızca tek otelinde devlet kurumu olan TSE/Diyanet onaylı helal belgeli otel olması, konuyla ilgili henüz sürecin çok başında olduğumuzun göstergesi niteliğindedir. Özellikle böyle önemli mevzuların devlet kurumlarının kontrolünde gerçekleştirilmesi müşterilerdeki güven duygusunun artmasını sağlayabilir. Burada bir diğer önemli faktör de müşteri bilincinin artmasıyla doğru orantılı olarak helal otel sertifikasıyla ürün/hizmet sunan otel işletmelerine olan talebin artması mevzuudur. Artan müşteri bilinci aynı zamanda ürün/hizmet sunan otel işletmelerini de helal otel sertifikası sahibi olma konusunda teşvik edecektir.

Rekabet avantajı elde etmek isteyen yerli otel işletmelerinin helal uygulamalarıyla ilgili yatırımlarını arttırmaları önerilmektedir. Özellikle helal uygulamalarında kolaylık sağlayacak teknolojik ve fiziksel yatırımlar yapılması, bununla birlikte kalifiye işgücünün istihdam edilmesi otel işletmelerine önemli kazanımlar sağlayabilir.

Müşteri algıları üzerinde önemli rol oynayan rakip otel işletmelerinin helal uygulama durumlarıyla belirli zaman dilimlerinde mevcut durumlarını kıyaslayarak yeteneklerini gözden geçirmeleri önerilmektedir. Ayrıca bilimsel araştırmaların takip edilerek ortaya çıkan yeniliklerin izlenmesi ve buna göre helal uygulamaları konusunda stratejik planlar oluşturulması da otel işletmelerinin sektöründe lider pozisyonda kalmaları açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Helal konseptli oteller helal otel ve helal turizm uygulamalarının tüm dünya pazarına uyarlanabilecek bir kampanyaya dâhil edilerek tanıtımına katkıda bulunabilir. Bu konuyla ilgili olarak helal sertifikalandırmayı hem destekleyip hem de uygulayarak tanıtımlarla vurgulamaları vasıtasıyla gelen turist sayısını arttırabilir ve bu konuya hassasiyet gösteren turistlerin bu tarz otellere yönelmelerine katkıda bulunabilirler.

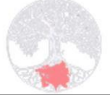
Denetim hususunun standartlar çerçevesinde tüm dünyada aynı kriterlerle uygulanması helal otel konusunun yalnızca pazar olarak değil aynı zamanda tüketici hassasiyeti açısından da dikkate alınması gereken bir konu olarak görmeleri sağlanabilir. Böylece sertifikalama sistemine olan güvenin artması sağlanabilir. Bu konuda özellikle dini hassasiyeti yüksek olan bireylerin böyle bir helal otel pazar anlayışının oluştuğu yönündeki inançları, sertifikalama sistemlerine güvenirliliği zedeleyebileceğinden çalışmaların farklı boyutlarda incelenmesi önem arz etmektedir.

Helal belgeli olmayan oteller için de bu konu farklı yönleriyle araştırılabilir. Örneğin bu otellerin arasında hem helal ürün/hizmet ile birlikte helal olmayan ürün/hizmet de sunmak isteyen otel işletmelerinin bu konuyla ilgili bilinç düzeylerini arttırmaya yönelik araştırma konuları belirlenebilir. Araştırmada özellikle helal konseptli otel işletmelerindeki helal gıda standartlarını uygulama noktasında personel eğitimleriyle ve bilgileriyle ilişkileri kurgulayan nitel veya nicel bir araştırma konusu tasarlanabilir. Böylece helal otel konusunda gelişmelerinin ne yönde olduğu tespit edilebilir.

Araştırma sonucuna göre araştırmanın yapıldığı otel işletmesinin müşteri kıyaslamasında ortaya çıkan sonuç müşteri algısının rakip otellere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu durumun devamı için rakip otel işletmelerinden helal gıda uygulamaları konusunda hangi açıdan önde olduklarını belirleyecek bilimsel bir çalışmanın yapılması, rekabet avantajı elde edilecek sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

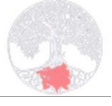
- ARPACI, Ö. VE BATMAN, O. (2015) Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD) , 12(3), 73-86
- ATTY. H.J., R. ABDULRAHMAN VE T. LİNZAG. (25-26 Haziran 2008). World Halal Council: Keeping up with Global Developments. National Halal Convention, Pasay City: Philippine Trade Trading Center (PTTC), Roxas Boulevard,
- BARAN, Z., O. BATMAN VE S. YILDIZ (2017a). Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (15), 455-470.
- BARAN, Z., O. BATMAN VE S. YILDIZ (2017b). Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama Helal Gıda Güvencesinin Önemi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (52), 485-502.
- BATTOUR, M. VE ISMAİL, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. Tourism Management Perspectives
- EL-GOHARY, H. (2015). Halal Tourism, is It Really Halal?. Tourism Management Perspectives
- HENDERSON, J. C. (2010). Sharia-compliant Hotels. Tourism and Hospitality Research, 10(3), 246-254
- ZAILANI, S., FERNANDO, Y. VE MOHAMED, A. (2010). Location, star and international chain associated with the hotaliers intention for not applying the halal logo certification. European Journal of Social Sciences, 16 (3):401-408.

	<i>Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal</i> (<i>International Refereed & Indexed</i>)	<i>Special Issue</i> <i>15 December 2017</i> <i>UTKM</i>
---	---	--

- MELEKOĞLU, İ. (2010). Dünyada Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikası. <http://www.hayatonline.eu/41-sayi-ocak-2010/dunyada-helal-gida-ve-helal-gida-sertifikasi/> (E.T: 16.01.2016).
- PARASURAMAN, A., V.A. ZEİTHAML VE L.L. BERRY. (1988). Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-24.
- RİAZ, M. N. (1999). Examining the Halal Market. *Prepared Foods*, 168 (10), 81-83.
- ROSENBERG, P. VE CHOUFANY, H. M. (2009). Spiritual Lodging–the Sharia-Compliant Hotel Concept. *HVS Global Hospitality Services–Dubai*.
- SAAD, H., ALİ, B. VE ABDEL-ATİ, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), s. 1-13.
- YENER, D. (2011), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE
- ZEİTHAML V.A., A.PARASURAMAN VE L.L.BERRY (1990a), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Illustrated Edition, New York: The Free Press
- ZEİTHAML V.A., A. PARASURAMAN VE L.L. BERRY (1990b). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 20-32.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.gidahareketi.org/Hel%C3%A2l-Sertifika-Paradoksu-353-yazisi.aspx>, (E.T: 12.05.2016)



BALIKESİR İLİ SINDIRGI İLÇESİNİN YAVAŞ ŞEHİR (CİTTASLOW) AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

***Hilal KESKİN**

****Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**

Y.L. Öğr. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, keskinhilal10@hotmail.com
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aymanku @balikesir.edu.tr

ÖZET

Yerel kimliklerini ve mimari dokularını yitirmekte olan kentler, yöresel değerlerini, tarihi dokularını ve çevrenin korunmasını ikinci plana atabilmektedirler. İtalya'dan başlayıp tüm dünyaya yayılan Sakin/Yavaş Şehir (Cittaslow) hareketi, 10 yıl gibi kısa bir süre içinde alternatif bir şehir ve yaşam modeli olarak kendini göstermektedir.

İtalyanca citta ve İngilizce slow kelimelerinden oluşarak Türkçe'ye yavaş/sakin şehir olarak giren cittaslow, çağımızın problemlerinden biri olan hızlı yaşama alternatif olarak, sosyal yaşamlarının bunalıcı tekdüzeliğinden sıkılan, sakinlik ve yerel doku arayan insanların boş vakitlerini değerlendirmelerine alternatif bir olanak sağlayan destinasyonlar ortaya çıkarmaktadır. Balıkesir'in güneydoğusunda yer alan Sındırgı, doğası ve el değmemiş yöresel dokusuyla, Batı Anadolu'nun keşfedilmeyi bekleyen güzide bir ilçesidir. Termal turizm potansiyeli, yöresel unsurları ve doğa sporlarına elverişli yapısıyla, Cittaslow ünvanına sahip olmak Sındırgı için, tüm değerlerinin korunması, sürdürülmesi ve kalkınmasında önemli bir alternatif olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Balıkesir, Cittaslow, Sındırgı, Yavaş Hareketi, Yerel Doku.

EVALUATION OF BALIKESİR'S SINDIRGI COUNTY DISTRICT IN TERMS OF SLOW CITY (CİTTASLOW)

ABSTRACT

Cities that are losing their local identities and architectural patterns can ignore the regionalities and take the second plan to protect the historical textures and the environment. The Cittaslow movement, starting from Italy and spreading all over the world, displays itself as another city and lifestyle for a short period of 10 years.

Entering the Italian city of citta and slow English as a slow / calm city in Turkish, CittaSlow provides an alternative to the fast life of our age as an alternative to assessing the leisure time of people seeking calmness and local texture, which is squeezed into a singularity of their social life. Located in the south-east of Balıkesir, Sındırgı is a beautiful district of Western Anatolia waiting to be discovered, with its natural and untouched local texture. Having the Cittaslow title will be an important alternative in order to ensure the preservation, development and maintenance of all the values of Sındırgı with the potential of thermal tourism, local elements and nature sports.

Keywords: Balıkesir, Cittaslow, Local Texture, Sındırgı, Slow Movement.

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nden bu yana dünyamız olumlu ya da olumsuz birçok büyük değişim yaşamıştır. 20. yüzyılın başlarından itibaren hızlanan ve artarak devam eden teknolojik gelişmelerden ve bu gelişmelerin zorunlu hale getirdiği değişimlerden kaçması imkânsız olan insanoglu, çözümü bu değişimlere ayak uydurmakta bulmuştur. Özellikle kent yaşamı içerisinde olan bireyler, günümüzün hızlı ve tüketim odaklı yaşam biçiminin beraberinde getirdiği olumsuzluklardan oldukça zarar görmektedir. Hızın güçlü ve etkili olduğu bu yeni

yaşam tarzı, doğanın dengesini ve sürdürülebilirliği hiçe saymaktadır. Şehirlerin kendilerine özgü yapılarının yerini beton binalar, gökdelenler almaya başlamıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak şehirler, doğal yapılarını tamamen kaybetmeyle burun buruna gelmektedirler. Kültür farklılıkları yontulmakta, dünyanın her yerindeki insanlar tek tip bir yaşam sürdürmeye başlamaktadırlar. Zaman faktörü, küresel ekonomik sistemde önemli bir maliyet unsuru olarak benimsenmektedir. Bu nedenle hız günümüz yaşamının önemli bir unsur haline gelmektedir (Yurtseven, 2007:4).

Yavaş hareketi, küreselleşme sürecini tanımlayan anahtar kelimelerden biri olan hıza anti-kavram olarak, benimsenerek yayılmaya başlamıştır. 1986 yılında bir grup eylemcinin, İtalya'nın Roma kentinde açılmak istenen bir McDonald's restoranına, hamur işi fırlatarak protesto etmesiyle temelleri atılan slow movement (yavaşlık hareketi), hızın ve küreselleşmenin simgesi McDonalds'a karşı yapılan bu eylemin sonucunda doğmuştur. Eylemciler, yeme-içme alanında faaliyet gösteren ve fast-food zincirinin bir parçası olan Roma'daki bu McDonalds'a karşı, yerelliği, yavaşlığı ve sofradaki sağlıklı iletişimi simgeleyen İtalyan mutfağını, yani slowfood'u desteklemektedirler. Slowfood felsefesi prensip edindiği "iyi, temiz ve adil" yemek yemeyi, endüstriyel mutfakların yerel lezzetleri unutturmasını engellemek, çevre ve hayvan refahına ayrıca sağlığımıza zarar vermeyen gıda üretim ve tüketimi, tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve küçük ölçekli üreticilere maddi destek sağlanması olarak açıklar (www.slowfood.com, 05.08.2017). Slowfood ile gıdaların yerli ve taze olması, tam mevsiminde ve aynı zamanda dalında olgunlaşması, ambalajlama, depolama ve taşıma zorunluluğunun ortadan kalması, doğayı kirletici unsurların da ortaya çıkmaması gibi etkenler sayesinde yerel üretimin dolayısıyla yerel kalkınmanın ön plana çıkarılması hedeflenmektedir (Ceyhun Sezgin, Artık, 2016: 3). Slow Food ekoloji ve gastronominin, etik ve lezzetin kesiştiği noktada yer almakta, gıda, insan, kültür ve doğa arasında çok güçlü bağlar olduğunu kabul eden bir kavrama inanmaktadır (www.slowfood.com, 05.08.2017).

Slowfood hareketinin gelişmesinin ardından, 1999 yılında, bu kavramdan yola çıkan Paolo Saturnini'nin öncülüğüyle cittaslow (yavaş/sakin şehir) kavramı ortaya çıkmıştır. Cittaslow hareketinin amacı, Slowfood felsefesini kentsel boyuta taşımaktır. Dünyanın bir miras değil de, insanlığa verilen bir emanet olduğu düşüncesi çerçevesinde, doğanın sürdürülebilirliğini korumak ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak için yaşam kalitesini merkeze alan farklı kent yaklaşımları ortaya konulmuştur (Keskin, 2010:4).

Balıkesir'in güneydoğusunda yer alan Sındırgı, doğası ve el değmemiş yöresel dokusuyla, Batı Anadolu'nun keşfedilmeyi bekleyen güzide bir ilçesidir. Termal turizm potansiyeli, yöresel unsurları ve doğa sporlarına elverişli yapısıyla Sındırgı'nın tüm değerlerinin korunmasını, kalkınmasını ve sürdürülmesini sağlamak için Cittaslow unvanına sahip olmak önemli bir alternatif olabilecektir. Bu çalışmada, Sındırgı'nın Cittaslow olabilirliği değerlendirilmiş ve araştırma sürecinde nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda literatür taraması ve görüşmeler ile toplanan veriler değerlendirilmiştir.

CİTTASLOW

İtalyanca "citta" (şehir) ve İngilizce "slow" (yavaş) kelimelerinin birleşimiyle oluşan Cittaslow hareketi 1999 yılında İtalya'nın Toskana bölgesinde şaraplarıyla ünlü Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

“Yavaş iyidir” fikrini savunan Cittaslow akımı, daha iyi bir hayat için yavaşlayın cümlesini ilke edinmiştir (www.cittaslow.org, 03.08.2017).

- Günümüzde 30 ülke 228 kente adını vermiş olan Cittaslow hareketi Türkiye’de Seferihisar’ın 28 Kasım 2009 tarihinde yavaş şehir ünvanını kazanmasıyla ve Yavaş Şehir Ulusal Ağı’nın kurulmasıyla duyulmaya başlanmıştır. 2017 yılı itibariyle ülkemizde 13 kent Cittaslow ünvanını almaya hak kazanmıştır (www.cittaslowturkiye.org, 03.08.2017).

1.	Akyaka	Muğla
2.	Eğirdir	Isparta
3.	Gerze	Sinop
4.	Gökçeada	Çanakkale
5.	Halfeti	Şanlıurfa
6.	Perşembe	Ordu
7.	Şavşat	Artvin
8.	Seferihisar	İzmir
9.	Taraklı	Sakarya
10.	Uzundere	Erzurum
11.	Vize	Kırklareli
12.	Yalvaç	Isparta
13.	Yenipazar	Aydın

Tablo 1 (www.cittaslowturkiye.org).

Dünyada ve Türkiye’de Cittaslow ünvanı almış kentlerin birçoğunun, şehir hayatının yorucu temposundan kaçmak isteyen bireylerin sığınabileceği bir liman olarak görüldüğü ve ağırlıklı olarak yeşil alanlarının fazla olduğu, sürdürülebilir turizmin benimsendiği, yerel halkla bütünleşmeyi içeren yöresel ürünler sundukları belirtilmektedir (Para Dergisi, 2012:18).

Cittaslow kavramının öze, doğala dönmeye duyulan isteğin ve ihtiyacın sonucunda ortaya çıkmış ve bir farkındalık yaratmaktadır (Onaran, 2013: 2). Cittaslow ünvanı kazanma kriterleri göz önüne alındığında, bunun aynı zamanda yerli halkın yaşam kalitesini artırmaya da yönelik olduğu görülmektedir. Ancak bu, sadece yerli halkın “sakinleşmeyi” benimsemesiyle gerçekleşebilir. Bu süreçte yerel yönetimlere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir (Ergüven, 2011: 205).



Şekil 2: cittaslow.org

Kurumsal olarak Cittaslow’un kendisine logo belirlerken slowfood akımı gibi, tercihini salyangozdan yana kullandığını görmekteyiz (Şekil-2). Salyangoz figürünü Cittaslow ile ilişkilendirecek olursak, Cittaslow’un temel felsefesi olan sakinliği, yavaşlığı ve bu şekilde

hareket etmeyi betimlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda salyangozun yavaş hareket etmesi ve bunun onun hayatının bir parçası olması çağımızın gerekliliklerini reddederek, doğal yaşamın ve doğanın tercih edilmesini simgelemektedir (Tosun, 2013: 13). Salyangozun yaradılışı gereği kendi evini sırtında taşıması ve logoda salyangozun sırtına kondurulan binaların bulunması, tatil yeri olarak Cittaslow unvanı taşıyan kentleri seçen konukların kendilerini evlerinde hissedecekleri ve kendi evlerindeki gibi huzurlu ve sakin zaman geçireceklerini ifade etmektedir. Slowfood hareketinin kurucusu olan Carlo Petrini, Cittaslow unvanına sahip olan kentler için: “huzur ve sağlıklı yaşam adaları gibi” ifadesini kullanmıştır (İonel, 2012: 3).

Ayrıca, salyangozun sırtında yer alan saat kulesini ise geçmişten miras ya da işaret olarak değerlendirmek mümkündür. Böylelikle salyangoz ile birlikte Cittaslow’un da üzerinde geçmişe dair bir kimlik taşıdığı izlenimi verilmek amaçlanmıştır (Şahin, 2017: 10).

SINDIRGI

Balıkesir’in güneydoğusunda yer alan Sındırgı, doğal güzellik, tarihi doku ve yeraltı kaynakları açısından oldukça zengindir. Balıkesir il merkezine 63 km, İzmir’e 150 km, Akhisar’a 57 km, Simav’a 87 km uzaklıkta olan ilçe aynı zamanda tarihte “Carsea” ve çok ormanlık olması nedeniyle “Koruköy” adlarını alan Sındırgı’nın günümüzdeki anlamını iki farklı şekilde yorumlayanlar vardır. Bunlardan ilkinde göre, Sındırgı kelimesi “makas” anlamına gelmektedir ve Sındırgı’nın bulunduğu coğrafi konumun iki dağın birleşme noktasında makasa benzeyen bir vadi içinde yer aldığı için bu ismi almıştır (Arslan, Elibüyük, 2006).

Diğer görüşü ifade eden Uysal (2007:29) ise Sındırgı kelimesinin sın-dır-gı şeklinde hecelerine ayrılabilirliğini; kelimenin kökü olan “sın” hecesinin kırmak, kırılmak olduğunu belirtmiştir. Köylerde günümüzde bile makasa “sındı” denildiğini belirten Uysal, sındırmak fiilinin “gı” eki alarak isim yapıldığı söylemiştir. Uysal’a göre Sındırgı kelimesi kullanılan herhangi bir alet ismi olmayıp doğrudan yer ismi olarak kullanılmıştır.

Dünya sahnesine çıktığından bu yana ilçeye sırasıyla: Lidyalılar, Persler, Bergamalılar, İ.Ö. 129 yılında Romalılar, Bizanslılar 11. Yüzyılda da Selçuklular egemen olmuşlardır ve beylikler döneminde Karesi Beyliği sınırları içerisinde kalan Sındırgı, 1323 yılında Osmanlıların eline geçmiştir (www.sindirgi.bel.tr, 10.09.2017).

1980li yıllara kadar İzmir-İstanbul yol güzergâhında bulunan Sındırgı oldukça hareketli günler geçirmiş ancak 1984 yılında Balıkesir-Akhisar yolunun kullanıma açılmasıyla beraber tabir-i caizse içine kapanmıştır. Tarihi dokusuyla dikkat çeken ve %57’si ormanlarla kaplı olan bu ilçe, doğa turizmi, kültür turizmi, termal turizme kadar pek çok alternatif turizm çeşidine elverişlidir. Özellikle Termal potansiyeli çok yüksek olan Sındırgı’nın ilçe merkezine 17 km uzaklıkta olan Hisaralan Mahallesi ve çevresi önemli bir sıcak su kaynağına sahiptir. Son yıllarda bilinirliği artan Sındırgı, 2006 yılında Termal Turizm Merkezi ilan edildikten sonra yılın belirli zamanlarında turizmde gözle görülür bir hareketlilik göstermektedir.

1960 yılından sonra başlayan ekonomik canlanmalar ve ulaşımdaki gelişmeler şehrin nüfusunun da artmasına neden olmuştur. Ekonomik anlamda iş imkanının az olduğu Sındırgı’da nüfus artışındaki temel neden, çevredeki kırsal yerleşmelerden ilçe merkezine yapılan göçlerdir (Arslan, 2013: 295).

TÜİK verilerine göre 2014, 2015, 2016 nüfus bilgileri Tablo 1’de verilmiştir

Yıl	Nüfus
2014	35.591
2015	34.868
2016	34.401

(www.tuik.gov.tr).

CİTTASLOW OLMA KRİTERLERİ

Cittaslow’un kısaca, küreselleşmenin doğal sonucu olan tek tipliliğin ortadan kaldırılmasını ve kentlerin yerel dokularının korumasını hedefleyen, Slow Food hareketinden ortaya çıkmış bir kentler birliği olduğu ifade edilmektedir. Birliğe başvuracak kentlerin nüfuslarının 50.000’den az olması ve kent yönetiminin Cittaslow felsefesiyle uyumlu olmaları gerekmektedir (www.cittaslowturkiye.org). Slow Food’da olduğu gibi Cittaslow da üyelik esasına dayanır ve bir takım kriterleri bulunmaktadır (Ergüven, 2011: 204; Knox ve Mayer 2009: 43). Bunlar:

A. Çevre Politikaları

1. Endüstriyel ve evsel atıklardan kompost gübre elde edilmesini desteklemek ve yaygınlaştırmak,
2. Hava, su, toprak kalitesini yasalarla belirlenmiş standart seviyelerde tutmak,
3. Kanalizasyon atıklarının arıtılmasını sağlamak,
4. Atıkları kaynağında ayırma programları oluşturmak,
5. Enerji verimliliğini ve alternatif enerji kullanımlarını yaygınlaştırmak,
6. Ticari reklamlar ve trafik işaretlerinde düzenleme yapmak,
7. Işık kirliliğini önlemek,
8. Gürültü kirliliğini önlemek,
9. Elektromanyetik kirliliği önlemek,
10. ISO 9001 ve ISO 14000 gibi Çevre Yönetim Standartları’nı benimsemek.

B. Altyapı Politikaları

1. Tarihi ve kültürel değerleri korumak, geliştirmek ve tarihi mekanları yeniden kullanılabilir hale getirmek,
2. Trafiği güvenli kılmak,
3. Okul ve kamu binalarına ulaşımında bisikleti yaygınlaştırmak, bunun için yollar yapmak,
4. Toplu ulaşımı ve yaya ulaşımını desteklemek,
5. Mimari çizimlerde engellileri de dikkate almak,
6. Aile yaşamını ve yerel etkinlikleri desteklemek, rekreasyon alanları, spor alanları yapmak, kronik hastalara ve yaşlılara yardım etmek, ailelerle okullar arasında çeşitli etkinlikler düzenlemek,
7. Tıbbi yardım merkezleri açmak,
8. Yeşil alanlar ve oyun sahaları oluşturmak,
9. Doğal ürünlerin satılabileceği ticari merkezler açmak,
10. Friendly shop (dost mağazalar) oluşturmak (mağaza sahipleri ile anlaşarak halkın mutlu alışveriş yapmasını sağlamak),

11. Bozulan kentsel alanları yeniden düzenleyerek kentin kullanımına sunmak,
12. Kenti yeniden şekillendirmek ve geliştirmek,
13. Cittaslow bilgilendirme bölümü oluşturarak kent danışma büroları açmak.

C. Kent Dokusunun Kalitesini Artırma

1. Biyomimarlığı öğretmek ve geliştirmek,
2. Kenti fiber optik ve kablosuz sistemle donatmak,
3. Elektromanyetik alanları belirleyecek sistemler oluşturmak,
4. Belirlenmiş bir program dahilinde peyzaj ve çevre atıklarını konteynirlarda toplamak,
5. Açık alanlara (kamu-özel) yöreye uygun, özellikle de yerli bitkiler dikmek,
6. Vatandaşların internet yoluyla bilgilenmesini sağlamak için sistemler geliştirmek,
7. Gürültülü alanlarda gürültü kirliliğini önlemek,
8. İnsan davranışlarına yönelik olarak renklerle planlamalar yapmak,
9. Evden çalışmayı desteklemek (telework-homeoffice).

D. Yerli Üretimi Koruma ve Destekleme

1. Organik çiftçiliği geliştirmek,
2. El sanatlarını ve zanaatkarları desteklemek, yok olmalarını önlemek,
3. Yerel üretimi yaygınlaştırmak, okul kantinleri ve restoranlarda kullanılmalarını teşvik etmek,
4. Okullarda “slowfood (yavaş yemek)” akımını yaygınlaştırmak ve lezzet eğitimi vermek,
5. Yöreye özgü ürünlerin ticarileşmesini sağlamak ve yok olmalarını önlemek,
6. Şehirde bulunan yaşlı ve tarihi özellik taşıyan ağaçları koruma altına almak,
7. Yerel kültürel etkinlikleri desteklemek.

E. Konukseverlik

1. Turistlere karşı konukseverlik için halkı ve çalışanları eğitmek,
2. Tarihi ve turistik mekanlara turistler için uluslararası yönlendirme levhaları yerleştirmek,
3. Mağazalarda ürün etiketlerinin açık, anlaşılır bir şekilde yazılması konusunda mağaza sahiplerini uyarmak,
4. “Slow” gezi programları için gerekli hazırlıkları yapmak (broşür, web sayfası vb.)

F. Farkındalık

1. Cittaslow nedir? Cittaslow olmak için neler yapılmalıdır gibi konularda bilgilendirme kampanyaları düzenlemek,
2. Tohum bankası, eğitim parkları vb. oluşturarak “yavaş hareket” felsefesini anlatmak,
3. Cittaslow ve Slow Food’u yaygınlaştırmak için etkinlikler düzenlemek (www.cittaslow.org, 03.08.2017).

Yavaş şehir kriterleri incelendiğinde, çevrenin önemli bir yer tuttuğunu, ilk başlığın çevre politikaları olmasından anlamaktayız. Bu bağlamda, hava, su ve toprak kalitesinin önemsenmesi, çevreye uyumlu yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının ve geri dönüşümün teşvik edilmesinin Cittaslow açısından önemli olduğu görülmektedir (Keskin 2010: 32; Fullagar, Wilson ve Markwell 2012).

Cittaslow birliğine alınmak için başvuruda bulunacak olan kent ilk aşamada bu kriterlerin en az %50'sini karşılamak zorundadır. Ancak bu şekilde ulusal Cittaslow otoritesine başvurusunu yapabilir. Buradan alınacak onayın ardından merkezi İtalya'nın Orvieto kentinde bulunan Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine başvuru iletilir. Aday şehir, gerekli kriterleri yerine getirir ve bu kriterlerin hepsini karşılayacağına dair somut planlar sunmayı ve bu planlar dahilinde adımlar atmaya başarabilirse Cittaslow olmaya hak kazanır. Her kent dört yıl sonra yeni bir denetleme için başvurabilir (www.cittaslow.org).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada; öncelikle Cittaslow ile ilgili bir yazın taraması yapılmıştır. Sındırgı yöresi örnek olay yeri olarak ele alınmış, yapılan araştırmalar ve görüşmelerden elde edilen veriler ile kıyaslanıp, Sındırgı'nın Cittaslow kriterlerine ne ölçüde sahip olduğu ile ilgili bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve yüz yüze görüşme tekniği (mülakat) kullanılmıştır. Bu çerçevede ilçe Belediye Başkanı Ekrem YAVAŞ ve yöre halkından 8 kişi ile görüşme yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yukarıda 6 grupta toplanan kriterler göz önüne alındığında Cittaslow hareketliliğinin öncelikli hedeflerinden belki de en önemlilerinin, çevreye verilen zararı en aza indirmek ve herkes tarafından ulaşılabilir, sağlıklı bir kent yaşamı oluşturmak olduğu söylenebilir (Şahin, Doğdubay, 2014:4).

Sındırgı'nın Cittaslow unvanına sahip olabilmesi açısından yukarıdaki kriterler değerlendirildiğinde olumlu ya da avantajlı olabilecek unsurlar şu şekilde tespit edilmiştir;

- Kentin her yerinde bulunan yeşil alanlar, rekreasyon faaliyetleri için elverişli yapıya dönüştürülebilir. Tarihi binaların restorasyonları yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir ve kentin sokaklarını iyileştirme çalışmaları en üst seviyeye çıkmıştır.
- 2017 yılı itibarıyla Büyük Şehir Belediyesi'nin de katkılarıyla ilçede Mobil Sağlık Tırı uygulaması ile bakıma ihtiyacı olan yatalak hastalara yardım edilmekte ve özellikle bayanlara yönelik olarak kanser taraması gerçekleştirilmektedir.
- 2016 yılı itibarıyla ilçede yeni yapılacak kamu binalarında tarihi dokuyu temsil eden cumbalı mimari kullanılacağı ifade edilmiştir.
- İlçede bulunan dükkan vb. işletmelerde hammaddesi plastik olan tabelalar değil, ahşap olan tabelalar kullanıldığı, böylece göze ve doğaya hitap eden bir görüntünün ortaya çıkmasına çalışılmaktadır.
- %57'si ormanlarla kaplı olan (Ulus Dağı, Koçu Dağı, Kazan Dağı, Mancınık Dağı vb.) ve ağır sanayisi bulunmayan Sındırgı, oksijen seviyesinin yüksekliği açısından oldukça avantajlıdır.
- Özellikle bayanların üretime katılıp, yöresel yiyecek, içecek ve takı tasarımı yapmaları ve bunları Hanımeli Pazarı'nda tüketiciyle buluşturmaları yerel yönetim ve bölge halkı tarafından yöresel dokuya verilen önemi gözler önüne sermektedir.
- Yağcıbedir Halıcılar Derneği'nin ve Sındırgı Belediyesi'nin, Sındırgı yöresinin bir numaralı zanaat ürünü olan Yağcıbedir Halısı'na verdiği değer ve katkıdan dolayı, her yıl Sındırgı'nın düşman işgalinden kurtuluşu olan 03 – 06 Eylül tarihleri arasında, Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Etkinlikleri düzenlenmektedir.



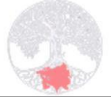
Sındırgı Belediyesi organizatörlüğünde yürütülen etkinlik, 1983 yılından itibaren uluslararası nitelik kazanmış olup, yöre halkından ve civar il ve ilçelerden gelen ziyaretçilerden yoğun ilgi görmektedir (Gül vd; 2013: 221).

- Sındırgı’da hali hazırda, uzunlukları 4-12-21 km olmak üzere üç adet yürüyüş yolu bulunmaktadır ve bu alanların artırılması için çalışmalar devam etmektedir (Ulus Dağı, Cüneyt Dağı, Sidan Yaylası).
- Sındırgı Belediyesi 1962 yılında yapılan ve yetersiz kalan belediye hizmet binasını yıkıp yerine yeni bina yapma çalışmalarına başlamış ve yeni bina 2017 yılında kullanıma açılmıştır. İhalesi ve yer teslimi yapılan binanın yıkılabilmesi için bacasında bulunan yavru leyleklerin uçması beklenmiştir. 3 Milyonluk yatırım leylek yavruları nedeniyle 45 gün gecikmeli başlaması Sındırgı’nın doğal yaşama verdiği önemi gözler önüne sermektedir.

Sındırgı, 50.000’den az nüfusu, yerel dokusu, sakin kent yaşamı, bilinçli yöneticileri ve konuksever halkı açısından Cittaslow olmaya çok yakın bir yapıya sahiptir. Ancak bu unvanın alınması için yerel yönetimce yapılması gereken bir takım değişiklikler ve düzenlemeler mevcuttur. Bunlar:

- Kentteki hava, su, toprak, ışık ve gürültü kirliliğinin giderilmesi için çalışmalar yapılmalı, halk bu konuda bilinçlendirilmelidir.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması yaygınlaştırılmalı ve desteklenmelidir.
- Trafik işaretleri, ticari reklam ve tarihi/turistik yer tabelaları düzenlenmelidir.
- ISO 9001 ve ISO 14000 gibi Çevre Yönetimi Standartları benimsenmeli ve uygulanmalıdır.
- Halkı toplu taşıma, yaya ulaşımı ve bisikletle ulaşımaya özendirici ve teşvik edici çalışmalar yapılmalı, kentteki bisiklet yolları artırılmalıdır.
- Kentte bulunan işletme sahipleriyle görüşmeler yapıp, halkın mutlu alışveriş yapması sağlanmalı aynı zamanda yiyecek ve içecek satışı yapılan işletmelerde yöresel ürün satışı teşvik edilmelidir.
- Yerel üretim ve organik çiftçilik desteklenmelidir.
- Kentin her yeri fiber optik ve kablosuz sistemlerle donatılmalıdır.
- Kanalizasyon atıklarının arıtılması sağlanmalıdır.
- Yöre halkını evde çalışmaya (homeoffice) yönlendirecek uygulamalar yapılmalıdır.
- Yöre halkına, “slow” (yavaş) hareket felsefesi anlatılmalı, slow geziler düzenlenmeli ve halk bu konuda bilinçlendirilmelidir. Web sitesi, kent danışma büroları vb. bilgi ve bilinç sağlayacak ortamlar oluşturulmalı aynı zamanda okullarda “slowfood (yavaş yemek)” akımını yaygınlaştırmak için lezzet eğitimleri vermelidir.
- Organik mimari/organik mimarlık desteklenmeli, doğa ile mimari yapının bulunduğu inşaat alanının, çevresinin ve iç dekorasyonunun bir harmoni içinde olması sağlanmalıdır.
- Geri dönüşüm verimliliğinin artırılmasındaki en önemli faktör atıkları kaynağında ayrıştırmaktır. Bunun sağlanması için ev ve iş yerlerinde atıkların çeşidine göre (plastik, cam, karton vb.) ayrılıp poşetlenmesinin neden olacağı kolaylıklar ve faydalar halka anlatılarak bilinçlenme sağlanmalıdır.

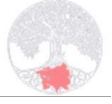
Cittaslow hareketi uluslararası bir şehirler birliğine dönüşmekte ve Türkiye’de de gün geçtikçe artan bir ilgiyle takip edilmektedir. Bu çalışma, Sındırgı’nın Cittaslow konseptine



uygunluğu, Cittaslow'un getiri ve götürüleri daha geniş kapsamlı olarak tartışılabilmesi açısından bir ilktir ve Sındırgı'da bu konuda bir işaret fişegi olma özelliği taşımaktadır. Sındırgı, mevcut potansiyeli ve Cittaslowlaşma sürecinde yapacağı bir takım çalışmalarla, kentte yaşam kalitesi daha da artırılabilir ve kent turizminin, sadece termal turizm ve halı ile sınırlı kalmayıp, ulusal ve uluslararası anlamda her açıdan gelişeceği tartışmasız bir gerçektir. Bu anlamda ilçede yapılan görüşmelerde Kentin Cittaslow ünvanı alabilmesi ile ilgili uygun potansiyel ve niyetin olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu unvan için bir takım düzenleme ve yatırımların yapılması gerekmektedir. Ayrıca mali anlamda önemli miktarda bütçelerin şehri bu ünvana sahip yapabilmek için kullanılması da gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, F. (2013). Bigadiç ve Sındırgı İlçelerinde Yerleşmeler. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim dalı, Doktora Tezi.
- Arslan, F., & Elibüyük, M. (2012). Bigadiç ve Sındırgı'da Hayvancılık Ekonomisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15.
- Ceyhun Sezgin, A. E., & Artık, N. (2016). Slow Food Akımı. *Bilinçli Sağlıklı Yaşam Dergisi Bildiriler Özel Sayısı*, (12), 588–598.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (3) 2, s. 201-210.
- Fullagar, S., Wilson, E. ve Markwell, K. (2012). StartingcSlow: Thinking Through Slow Mobilities and Experiences, Slow Tourism: Experiences and Mobilities, S. Fullagar, E. Wilson ve K. Markwell (Editörler). Bristol: Channel View Publications.
- Gül, K., Erdem B., Gül, M. (2013), Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), s.221.
- Keskin, E.B. (2010). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Onaran, D. C. (2013). Yavaş Şehirlerde Kentsel Kimlik. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Para Dergisi, (2012). 28 Ekim-3 Kasım, Sayı:2012/44.
- Şahin N.,N., Doğdubay M. (2014). Yavaş Şehir Kriterlerinde Engellilik (Betimsel Bir Araştırma), 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tosun, E. K. (2013). Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 32, Sayı 1. s.215-237.
- Uysal, R. Selçuk. (2007). Sındırgılıının Kitabı, Grafmat Basım Yayım Sanayi, İzmir.
- Yurtseven, H.Rıdvan (2007). Slow Food Ve Gökçeada: Yönetimsel Bir Yaklaşım, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zülcenah, Ş. (2017). Aktüel Turizm Türü Olarak Cittaslow Organizasyonu, Türkiye ve Dünyadaki Örnekleriyle Cittaslow Faaliyetlerinin Pazarlaması Açısından Bir Swot Analizi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.



İNTERNET KAYNAKÇASI

- <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>, Erişim Tarihi: 03.08.2017
- <http://www.cittaslow.org/content/our-principles>, Erişim Tarihi: 03.08.2017
- <http://www.sindirgi.bel.tr/tema1/sindirgi/detay.asp?id=11>, Erişim Tarihi: 10.09.2017
- <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=vt>, Erişim Tarihi: 08.09.2017
- <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>, Erişim Tarihi: 05.08.2017
- <https://tr.scribd.com/document/88441111/Branding-The-Concept-of-Slow-City-Duta-Ovidiu-Ionel>, Ionel, D. O., (2012). The Concept of Slow City. Erişim Tarihi: 11.09.2017

SÖZLÜ KAYNAKLAR

- Ad Soyad: Ekrem YAVAŞ, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-1970, Mesleği: Belediye Başkanı
- Ad Soyad: Fatma Oya KOCATAŞ, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-29.09.1969, Mesleği: Sındırgı Yağcıbedir Yörükleri Derneği Başkanı/İşçi
- Ad Soyad: Tuncay ÖZTÜRK, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-01.10.1968, Mesleği: Öğretmen
- Ad Soyad: Ahmet KARADENİZ, Doğum yeri/tarihi: Bidagiç-05.04.1994, Mesleği: Öğrenci
- Ad Soyad: Mehmet KILIÇASLAN, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-10.06.1961, Mesleği: Emekli Polis
- Ad Soyad: Nazif KARACA, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-20.03.1968, Mesleği: Emekli Sanayi Esnafı
- Ad Soyad: Süleyman KARAMAN, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-04.11.1982, Mesleği: Esnaf
- Ad Soyad: İsmail SARI, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-20.12.1979, Mesleği: Eczacı
- Ad Soyad: Mehmet İNAL, Doğum yeri/tarihi: Sındırgı-01.01.1969, Mesleği: Öğretmen